

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ
BİLİM DALI

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÜZEYİNİN
İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİ
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rafiga AGHAYEVA

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ
BİLİM DALI

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÜZEYİNİN
İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİ
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rafiga AGHAYEVA

Danışman: Prof. Dr. Hakan YILDIRIM

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ
Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi REFIGA AGAYEVA'nın KURUMSAL
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÜZEYİNİN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANS
GÖSTERGELERİ ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
4.07.2019 tarih ve 2019-20/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 22 / 07 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. HAKAN YILDIRIM	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi MEHMET NURİ İNAL	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. FATMA NOYAN TEKELE	

TEŐEKKÖR

Tez çalışmam sırasında bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, her defasında beni güler yüzüyle karşılayarak motivasyon ve desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hakan Yıldırım'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Anket toplama sürecinde yoğun çaba gösteren tüm arkadaş ve sevdiklerime,bana olan inançlarını ve güvenlerini yitirmeden yanımda olup, destek olanaileme teőekkürü bir borç bilirim.

Rafıga Aghayeva 2019

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Rafiga AGHAYEVA
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Hakan YILDIRIM
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Finansal Performans Göstergeleri

ÖZET

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÜZEYİNİN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Sürdürülebilirlik öngörüsü, firmaların etkinliklerinin ekolojik ve beşeri sonuçları ile ilgili bilgilerin raporlanması gereğini bildirmektedir. Firmaların rakipleri arasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmesi için günümüz şartlarında oldukça hızlı şekilde değişen sosyal, çevresel ve ekonomik değişkenlere ayak uydurmaları gerekir. Finansal performans ölçümünde işletmelerin gelir tabloları, finansal verileri ve bilançolarına farklı açılardan yaklaşılmakta ve türlü sorulara yanıt aranmaktadır. İşletmenin finansal performansını gösteren karlılık, kaynakların verimli kullanılma yeteneği, iş hacmi, yaşı, borç ödeyebilme yeteneği, işletmenin pazardaki konumu, borçluluk gibi göstergeler ayrı oranlarda incelenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacını kurumsal sürdürülebilirlik düzeyinin işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkisinin neler olduğu oluşturmaktadır. İstanbul ili içinde uygulanan bu araştırma, 18 yaşından büyük, beyaz veya mavi yakalı olarak kamu veya özel sektörde çalışmakta olan 175 farklı bireye uygulanmıştır. Kurumsal ve Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeklerinin puanları normal dağılmadığı için Spearman Korelasyon Katsayısı, Marka Algısı ölçeğinin puanı normal dağıldığı için Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda Akbank, Anadolu Efes, Akçansa, Arçelik, Bilim İlaç, Çimsa, Eczacıbaşı, Garanti Bankası , Turkcell ve Zorlu Holding üzerinde kurumsal sürdürülebilirlik analizleri yapılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Rafea AGHAYEVA
Field : Business Administration
Programme : Sustainable Growth and Quality Management
Supervisor : Prof. Dr. Hakan YILDIRIM
Degree Date : Yüksek Lisans – Haziran 2019
Keywords : Corporate Sustainability, Financial Performance Indicators

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE SUSTAINABILITY LEVEL ON FINANCIAL PERFORMANCE INDICATORS OF BUSINESSES

The sustainability forecast states that companies should report on the ecological and human outcomes of their activities. In order to provide a sustainable competitive advantage among competitors, companies need to keep up with the rapidly changing social, environmental and economic variables in today's conditions. In the financial performance measurement, income statements, financial data and balance sheets of companies are approached from different angles and answers are sought for various questions. The indicators such as profitability showing the financial performance of the enterprise, ability to use resources efficiently, business volume, age, ability to pay debt, position of the enterprise in the market, and indebtedness are examined at different rates. Therefore, the purpose of this study is to determine the impact of corporate sustainability on financial performance indicators of enterprises. This study was applied to 175 different individuals over the age of 18 working in the public or private sector as white or blue collar. Since the scores of the Corporate and Environmental Sustainability Scales were not normally distributed, the Spearman Correlation Coefficient and the Brand Perception Scale score were normally distributed, and the Pearson Korea correlation coefficient was calculated. Corporate sustainability analyzes were conducted on Akbank, Anadolu Efes, Akçansa, Arçelik, Bilim İlaç, Çimsa, Eczacıbaşı, Garanti Bankası , Turkcell and Zorlu Holding.

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile kurumsal sürdürülebilirlik düzeyinin işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında tüm süreç boyunca bana destek olan, geniş vizyonu ile beni yönlendiren ve motive eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Hakan YILDIRIM'a sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Beni yetiştirip bugünlere getiren aileme sonsuz minnetlerimi sunarım. Üzerimde büyük emeği olan tüm değerli yüksek lisans hocalarıma sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Rafiga AGHAYEVA

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

1.BÖLÜM:GİRİŞ.....	1
1.1.Çalışmanın Amacı.....	9
1.2.Çalışmanın Önemi	10
2.BÖLÜM:KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....	11
2.1.Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı	11
2.2.Kurumsal Sürdürülebilirliğin Boyutları	16
2.2.1.Ekonomik Sürdürülebilirlik	17
2.2.2.Sosyal Sürdürülebilirlik	17
2.2.3.Çevresel Sürdürülebilirlik	18
2.4.Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Anlayışı	19
2.5.Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik	21
2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik	22
2.7.Kurumsal Yönetişim ve Kurumsal Sürdürülebilirlik	25
2.7.1.Kurumsal Yönetişim Prensipleri ve Amaçları	27
2.7.2.Türkiye’de Yönetişim ve Uygulanabilirliği	30
2.8.Türkiye’de Kurumsal Sürdürülebilirlik	31
2.9.Dünya’da Kurumsal Sürdürülebilirlik Modelleri.....	32
3.BÖLÜM:FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİ.....	35
3.1.Finansal Performans Ölçümünde Finansal Analiz.....	35
3.1.1.İşletmelerde Süreklilik	36
3.1.2.İşletmelerde Büyüme	37
3.2.Sürdürülebilirlik ve Finansal Performans Raporları	38
3.3.Finansal Performans Kavramı ve Önemi	40
3.4.Finansal Performansın Değerlendirilmesinin Önemi	40
3.5.Finansal Performans Boyutları	41
3.6.Finansal Performans Ölçülmesinin Amaçları	43
3.7.Finansal Performans Ölçme ve Değerlendirme	44
3.8.Finansal Performans Performans Ölçme Gerekliliği	45

3.9.Kurumsal sürdürülebilirlik ve Finansal Performans	46
3.10.Kurumsal Sürdürülebilirlik Modelleri	48
3.10.1.Paydaş Teorisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	51
3.10.2.Kurumsal Yönetişim ve Vekalet Teorisi.....	53
3.10.3.Kurumsal Hesap Verebilirlik ve Kurumsal Sürdürülebilirlik	54
3.11.Finansal Göstergeler	54
3.11.1.Özsermaye Getirisi (ROE).....	55
3.11.2.Yatırımların Getirisi (ROI)	55
3.11.3.Varlıkların Getirisi (ROA).....	55
3.11.4.Piyasa Değeri	56
3.11.5.Tobin's Q	56
3.12.Likidite Göstergeleri	57
3.12.1.Cari Oran.....	57
3.12.2.Asit-Test Oranı.....	58
3.12.3.Hisse Başına Kazanç (EPS)	58
4.BÖLÜM:YÖNTEM.....	59
3.1.Araştırma Modeli	59
3.2.Evren ve Örneklem	59
3.3.Veri Toplama Araçları	59
3.4.Sınırlılıklar	60
5.BÖLÜM:BULGULAR	60
6.BÖLÜM:SONUÇLAR VE ÖNERİLER	79
6.1.Sonuçlar	80
6.2.Öneriler	81
KAYNAKLAR	82

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	60
Tablo 2. Anket Sorularına Yönelik Tanımsal İstatistikler.....	62
Tablo 3. Marka Değerlendirmelerine Yönelik Tanımsal İstatistikler.....	64
Tablo 4. Faktör Analizi Geçerlilik Testleri.....	65
Tablo 5. Faktör Analizi Açıklanan Varyans.....	65
Tablo 6. Faktörlerin Tanımı ve İstatistikler.....	66
Tablo 7. Normal Dağılım Testi.....	66
Tablo 8. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	66
Tablo.9. Faktörler Arasındaki Korelasyon.....	67
Tablo 10. Markalar ve Faktörler Arasındaki Korelasyon.....	68
Tablo 11. Marka 1'e (Akbank) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	71
Tablo 12. Marka 2'e (Anadolu Efes) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	72
Tablo 13. Marka 3'e (Akçansa) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	73
Tablo 14. Marka 4'e (Arçelik) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	73
Tablo 15. Marka 5'e (Bilim İlaç) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	74
Tablo 16. Marka 6'ya (Çimsa) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	75
Tablo 17. Marka 7'ye (Eczacıbaşı) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	75
Tablo 18. Marka 8'e (Garanti) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	76
Tablo 19. Marka9'a (Turkcell) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	77
Tablo 20. Marka 10'a (Zorlu) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Boyutları.....	14
Şekil-2: Kurumsal Sürdürülebilirliğin ve Üç Boyut İlişkisi.....	15
Şekil-3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	22
Şekil-4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Karşılaştırması.....	24
Şekil-5: Geleneksel ve Kurumsal Yönetim Farkı.....	27
Şekil-6: Vekalet Teorisi.....	53

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHP	: Analitik Hiyerarşi Süreci
BİST	: Borsa İstanbul
BM	: Birleşmiş Milletler
CFP	: Sertifikalı Finansal Planlayıcı
CSP	: Bulut Tabanlı Servis
EPS	: Hisse Başına Kazanç
ISO	: Uluslararası Standartlar Organizasyonu
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ROA	: Varlıkların getirisi
ROE	: Kurumsal finansmanda, özkaynak Karlılığı
ROI	: Yatırımın geri dönüş
ROS	: Periyotta Gerçekleşen Satış
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
SRM	: Satınalma Yönetimi
TOPSIS	: İdeal Çözümle Benzerlik Halinde Tercih Sırası Tekniği

1.BÖLÜM:GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra endüstrileşme ve dünya nüfusunda meydana gelen hızlı artış sonucunda; küreselleşme ve üretimde yaşanan artışlar ile birlikte doğal kaynaklarda azalma hızlanmış, çevresel deformasyonlar çoğalmış ve ekolojik sistem tehlikeye girmiştir (Carroll, 1991). Bunlarla beraber de sürdürülebilirlik kavramının önemi oldukça artmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarına dair dünyada ve Türkiye’de yasal bir zorunluluk olmamasına karşın, son zamanlarda şirketler tarafından yayınlanan kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının sayısında meydana gelen artış, bu raporların düzenlenmesi, takibi ve uygulaması için çalışan istihdam edilmesi ve şirket stratejilerinin oluşturulmasında konuya verilen önemin artması gibi pek çok sebep neticesinde “kurumsal sürdürülebilirlik” terimi iş dünyasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Gardberg ve Barnett, 2000).

Belirsiz bir süre boyunca, bir süreç veya durumun sürekliliği olan herhangi bir sistemin ya da ekolojik sistemlerin bütünlüğünü riske atmadan sürdürebilme kapasitesi sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı üç boyutta ele alınmış; çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik olarak belirtilmiştir (Churaev, 2003). Bu çalışma sürdürülebilirliğin şirketler seviyesinde olan kısmı ekonomik sürdürülebilirlik ile yani kurumsal sürdürülebilirlik ile alakalı gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilirlik; belirsiz bir süre boyunca, bir durumun veya sürecin ekolojik sistemlerin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin bütünlüğünü tehlikeye atmadan devam ettirebilme kapasitesini ifade eder (Laksmana ve Lee, 2015). Dünya nüfusunun hızla artması ve sanayi devriminden sonra artan endüstrileşme sonucunda; üretimdeki artışlar ve küreselleşme ile beraber doğal kaynaklarda ki azalış hızlanmış, ekolojik sistem tehlikeye girmiştir ve çevresel deformasyonlar çoğalmıştır. Bu gelişmeler sonucunda sürdürülebilirlik kavramının önemi artmıştır (Heikkurinen ve Forsman-Hugg, 2011).

Günümüz dünyasında artan rekabet koşullarında işletmeler gerek üretim gerekse strateji boyutlarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü geliştirmek adına çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmaların işletme için ne kadar fark oluşturduğu ise performans

değerlendirmesi ile belirlenebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin performanslarını üretim boyutunun yanında farklı boyutları ile de değerlendirmeleri gerekir (Farinha, 2003). İşletmelerin finansal performansı, bu boyutlar içerisinde en önemlilerinden olup sadece proje seviyesinde değil, ayrıca işletme seviyesinde de bütüncül olarak incelenmesi gerekli olan bir husustur. Son 70 yıl içerisinde işletmelerin performanslarını ölçmeye ilişkin pek çok yaklaşım olmasına rağmen, hem sektörel özellikler hem de piyasa koşulları bu alanda yapılan çalışmaların geliştirilmesini mecburi hale getirmiştir (Bosse ve Phillips, 2010). Yapım sektörü en çok iflasın meydana geldiği ikinci sektör olmakta ve finansal performansa dair erken uyarı sistemleri işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri bakımından önem taşımaktadır.

Şirketlerde finansal sonuçlar, alışkanlıklar ve uygulamadaki kolaylıklardan dolayı finansal olmayan sonuçlardan daha yaygın ve kolay olarak incelenebilmektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler için en fazla kullanılan performans göstergesi finansal göstergeler olmaktadır. Finansal performans ölçümünde işletmelerin gelir tabloları, finansal verileri ve bilançolarına farklı açılardan yaklaşılmakta ve türlü sorulara yanıt aranmaktadır (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014). İşletmenin finansal performansını gösteren karlılık, kaynakların verimli kullanılma yeteneği, iş hacmi, yaşı, borç ödeyebilme yeteneği, işletmenin pazardaki konumu, borçluluk gibi göstergeler ayrı oranlarda incelenmektedir. Bu oranların kullanılmasıyla gerçekleştirilen karşılaştırmalar, bilhassa benzer sektörde etkinlik gösteren işletmeler için daha anlamlı neticeler ortaya çıkarmaktadır. Her sektörde karlılık, iç dinamikler ve iş yapılış şekli farklı olabilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, gün geçtikçe bozulan doğal denge, sorumsuzca ve hızla tüketilen kaynaklar karşısında firmaların gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmasındaki sorumluluğun da bir gereği olarak oldukça önem taşımaktadır. Literatürde kurumsal sürdürülebilirlik ile alakalı çalışmalar yer almasına rağmen, finansal performans ile kurumsal sürdürülebilirlik kavramı arasında bulunan bağlantıyı ele alan çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır (Jensen, 2001).

Günümüzde dünya nüfusunun hızlı bir şekilde çoğalması neticesinde; üretimde yaşanan artışlar ve küreselleşme ile birlikte, doğal kaynaklarda hızla azalma gerçekleşmekte ve çevresel deformasyonlar artmaktadır. Meydana gelen tüm bunların

sonucunda da sürdürülebilirlik kavramı önemli bir husus haline gelmektedir (Yavuz ve Yalın, 2004). Gelecek kuşaklar için doğal çevrenin korunması, daha sosyal ve eşitlikçi bir dünyanın olabilmesi için sürdürülebilirlik kültürünü ortaya çıkarmak ve geliştirmek adına organizasyonlar kurulmuştur. Oluşturulmuş olunan bu organizasyonlar ve ülkelerin sosyal ve sürdürülebilirlik politikaları, şirketleri sürdürülebilirlik üzerine faaliyetler gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, ticari kurum ve şirketlerin sermayeyi eksiltmeden gelirin harcanması ile büyümesi ve kârlılığının sürekliliğini ele almaktadır (Hart ve Milstein, 2003). Bununla birlikte şirketlerin sosyal adalet, ekolojik dengeyi koruma, ekonomik kalkınma ve eşitlik gibi sürdürülebilirlik ile alakalı sosyal yükümlülükleri koruması ve duyarlı olması gerektiğini onaylamaktadır.

Şirketlerin kuruluş amaçlarından olan karlılık ve büyümeyi isteyen kurumsal sürdürülebilirlik, ayrıca şirketlerin toplumsal eşitlik, sosyal adalet ve çevreyi koruma gibi sosyal amaçları uygulaması ve gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Şirketlerin küreselleşen dünyada hayatta kalabilmek için kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerini uyguladıkları ve geliştirdikleri görülmektedir (Emas, 2015). Şirketler bu sayede rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik sayesinde küresel ve ulusal ölçekte toplumun tüm kesimine erişimleri kolaylaşmaktadır. Şirketlerin toplum üzerinde yapmış oldukları bu uygulamalar ve sosyal sorumluluklar tüketicilerin zihninde daha ideal bir şirket olarak görülmelerine yardımcı olacak ve rakiplerine karşı avantaj elde edeceklerdir (Fisk, 2010).

Singh ve diğerleri yapmış oldukları çalışmalarında, bir demir-çelik endüstrisi işletmesi olan Bhilai Steel Plant'te sürdürülebilirlik performans ölçümü gerçekleştirmiş, ilk önce sürdürülebilirlik performansını ölçen başka endeksleri değerlendirmişlerdir. Ardından 5 bölüme ayırdıkları sürdürülebilirlik göstergelerini, işletmenin ayrı bölümlerinde faaliyet gösteren 15 kişiyle gerçekleştirdikleri değerlendirmeler sonucu toplam 72 kriterle sınırlandırmışlardır (Doane ve MacGillivray, 2001). Analiz tekniği olarak, hem sözel hem de sayısal verilerin sayısallaştırılması gerekliliğinden hareketle AHP tercih etmişlerdir. Bu aşamanın ardından sayısal çözümlere geçmişler ve sosyal, çevresel, organizasyon yönetimi, ekonomik ve teknik olarak 5 gruba ayırdıkları göstergelerin ağırlıklarını ölçümlemişlerdir. Daha sonra hesaplamış oldukları

ölçütlerin ağırlıklarıyla beraber, karşılaştırmalı analiz uygulamışlardır. Karşılaştırmalı analizlerini ise, Z-Score Rating ve Liberatore Rating yöntemleriyle belirlemişlerdir. Verileri LCA Polygon Yöntemi ile açıklamışlardır (Lien ve Piesse, 2005). Singh ve diğerleri bu çalışmayla beraber demir-çelik endüstrisi işletmelerinin sürdürülebilirlik için bir inceleme yapmış oldukları, AHP yönetiminin somutlaştırma anlamında birtakım sorunlar ortaya çıkardığı, raporlamaların artmasıyla birlikte sürdürülebilirliğin de daha rahat ölçülebileceği ve ekonomik iyileştirmeye gitmek için mutlaka çevresel bazı değerlere de önem verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır (Jones, 1995).

Atkinson, sürdürülebilir kalkınmanın öneminden söz ettiği çalışmasında, sürdürülebilirliğin küresel veya ulusal bir amaç olması ile birlikte son zamanlarda sürdürülebilir iş, şehir ve sektör anlamında tartışmaların da olduğunu bildirmiştir. Atkinson çalışmanın devamında kurumsal sürdürülebilirliği detaylı bir şekilde ele almış ve çeşitli kuramlar geliştirmiştir (Bansal, 2005). Bununla birlikte, kurumsal sürdürülebilirliğin ölçülmesinin ve belirlenmesinin yalnızca akademik bir çalışma olarak kalmaması gerektiği üzerinde önemle durmuştur. Atkinson'un daha sonra İngiltere üzerinde gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmayla, çevreye verilen zarara rağmen, bu anlamda yapılan yatırımların ne ölçüde etkili olduğunu saptamaya çalışmıştır. Son olarak ise elektrik üretiminin, hava kirliliğini ne oranda etkilediğini finansal açıdan incelemiştir (Argüden, 2002).

Amalric, "Sürdürülebilirlik, Sosyal Sorumluluk ve Emeklilik Fonları" adlı yapmış olduğu çalışmasında kurumsal eylemleri açıklamak için farklı toplumsal kürelerin nasıl birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve uzun dönem ekonomik performansı etkilediği ile alakalı 2 basit şekle dayanan 2 yaklaşımdan hareket etmiştir (Azapagic, 2003). Kurum ve kuruluşların, yatırım yaptıkları ekonominin uzun dönem performansı ile alakalı olduklarından toplumsal değişimlerin yörüngesini etkileyebildiklerini bildirmiştir. Kurum ve kuruluşlar, içselleştirici yaklaşımdan hareketle üzerinde durulan modele göre, toplumdaki aktörler olarak ifade edilirler (Fisk, 2010). Amalric, işletmelerin olumsuz dışsallıkları içselleştirdikleri takdirde ve piyasa başarısızlıklarının maliyetlerini düşürmek için bu dışsallıkların etkilerini kendilerinden atarlarsa işte o zaman emeklilik fonlarının, borçlarını karşılamak için beklenen becerilerini maksimize edeceğini belirtmiştir. Sivil yatırımcı yaklaşımından

hareketle üzerinde durulan modelde ise çevresel, ekonomik ve sosyal kürelerin arasındaki etkileşime aracı olan ve yönetim gruplarını şekillendirmeye ilgilenen işletmeler ve kurumsal fayda sahipleri gibi çeşitli aktörler bulunmaktadır. Buna göre işletmeler, toplumsal sıkıntılara karşı etkin çözümler geliştirmek isteyeceklerdir (Gürbüz ve Ergincan, 2004).

Özer, sektörel temelli Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa firmalarının karşılaştırmalı sürdürülebilirlik performanslarının ölçümünü gerçekleştirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada; GRI Listesi'nde 2009'da yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik performans ölçümünü gerçekleştirmiş, sonuçları bölgesel ve sektörel bazda değerlendirmiştir (Acar, 2003). Özer, uygulamada kullanılacak sürdürülebilirlik göstergelerini sınırlandırdıktan sonra, işletmeler ve verileri büyük bir tablo hazırlayarak tek bir bölümde toplamış, birim dönüşümlerini gerçekleştirerek ortak bir birim tablosu oluşturmuştur. Ardından göstergelerin ağırlıklarını saptamak üzere ilk olarak Entropi tekniğini kullanmış, ağırlıkların hesaplanmasından sonra TOPSIS yöntemiyle birbirleri arasındaki analizi gerçekleştirmek istemiştir (Doane ve MacGillivray, 2001). Ağırlıkların oluşturulması için AHP tekniğinin de mevcut olmasına karşın, şirketlerle tek tek görüşüp, ağırlıkların belirlenmesi mümkün olmadığından entropi tekniğini seçmiştir. Özer'in tercih etmiş olduğu TOPSIS yöntemi ise, analiz teknikleri arasında literatürde en çok kullanılan yöntem olmasından dolayı seçilmiştir (Günerhan, 2016).

Şişman ve diğerleri, tedarik zinciri yönetimi bakımından sürdürülebilirliğin finansal performansa etkisini araştırmak amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, Borsa İstanbul'da sürdürülebilirlik endeksinde işlem gören 50 firmanın sürdürülebilirlik ya da kurumsal sosyal sorumluluk raporları incelenerek 2013'deki tedarik zinciri çalışmalarının işletmelerin 2014'deki finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Şişman ve diğerlerinin yaptıkları araştırma sonucunda, varlık karlılığı ve öz sermaye karlılığı ile ekonomik tedarik zinciri yönetimi faaliyetleri arasında istatistiksel olarak olumlu yönlü ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir (Bosse ve Phillips, 2010). Sosyal ve çevresel tedarik zinciri yönetimi faaliyetleri ile öz sermaye karlılığı ve varlık karlılığı arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olmadığına rastlanmıştır.

Doğru, "Kurumsal Sürdürülebilirlikte Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü" adlı yapmış olduğu çalışmada, SİKY ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarının

ayrıntılı değerdendirilmesinin ardından, 2 ögenin birbiriyle olan önemli ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın analiz bölümünde niteliksel araştırma tekniklerinden görüşmeye dayalı tümevarım analizi tekniğinden yararlanmıştır. Doğru, veri toplama tekniğı olarak ise yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemini kullanmıştır (Gardberg ve Barnett, 2000). Çalışmanın sonucunda uygulamaya tabii tutulan işletmenin, İKY sürecinin stratejik ve işletmeye değerd katacak konulara yeterince hâkim olmadığı ve bu konular üzerinde yeteri kadar durmadığı belirlenmiştir.

Taşkırmaz çalışmasını, “Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetimin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul, Türkiye” adı altında gerçekleştirmiş, kurumsal yönetim arasındaki ilişki ve kurumsal sürdürülebilirlik ve bu değışkenlerin kurumsal İtibar üzerindeki etkisini belirtmek istemiştir (Kesim ve Petek, 2005). Yapılan analizin sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim arasında güçlü bir olumlu ilişkinin açığa çıktığına rastlanmıştır. Johansen testine göre ise bu değışkenlerin uzun dönemde beraber hareket edebilecekleri kuvvetle olası olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurumsal sürdürülebilirliğı ve kurumsal yönetimin, kurumsal itibar ile olumlu olarak ilişki içinde olabileceğı bildirilmiştir (Montiel, 2008).

Sarıkaya ve diğerdleri çalışmalarını, “İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik” adı altında gerçekleştirmişler, internet ekonomisi ve etkilerini değerdendirerek son yıllarda önemi artan kurumsal sürdürülebilirliğı şirketler bakımından ekonomideki önemi ve yeri üzerinde durmuşlardır (Ishii ve Metrick, 2003). Çalışmanın sonucunu ise “Her an gözetim altında olan şirketlerin tüm ortaklarının ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliklerini eş zamanlı olarak uygulamaları, internet ekonomisinde başarılı bir şekilde yol alabilmeye olanak tanımaktadır.” şeklinde belirlemişlerdir.

Özutku ve diğerdlerinin yapmış oldukları çalışmanın amacı, BİST sürdürülebilirlik endeksi kapsamında yer alan ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst düzeyde olan şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında İKY alanında öne çıkan hususları saptamak olmuş ve çalışma kapsamında BİST sürdürülebilirlik endeksinde işlem gören on beş şirket bulunmuştur (Haşit ve Uçar, 2014). Bu şirketlerin sürdürülebilirlik raporları içerik analizine bağılı olmuştur. Araştırmanın neticesinde yüksek performanslı çalışma sistemleri şeklinin araştırmanın örnekleme boyutunda

incelenmesi sonucu, modelde evrensellik bakış açısını yansıtan iş alt yapısı ile alakalı başlıca İK uygulamalarının çalışmanın örnekleme açısından geçerli olduğu belirlenmiştir (Özgül ve Mengi, 2016).

Kuşat çalışmasını, “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları” adı altında yapmış ve sürdürülebilir kalkınmanın hayata geçirilmesinde şirketlerin rolünün ne olması gerektiğini incelemiştir. Çalışmanın neticesi “Kurumsal sürdürülebilirliğin bir kültür olarak işletme bünyesine yerleştirilmesi sayesinde şirketin yaşam süresinin uzatılması mümkün olacak ve artan şirket ömürleri toplamı ülke ekonomisinde artan bir sürdürülebilirlik olarak yansıma belirtecektir (Jensen, 2001). Bu kurumsal kültür ise; kurumsal öğrenme, kurumsal mutluluk, kurumsal bilgi yönetimi ve transferi, kurumsal değer, kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sermaye, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde tanımlanan kurumsal sürdürülebilirliğin içsel öğelerinin bir arada değerlendirilmesi ile şirketlere kazandırılacak bir değer olacaktır.” şeklinde açıklanmıştır (Gürbüz ve Ergincan, 2004).

Türker ve Altuntaş çalışmalarını, “Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi” adı altında gerçekleştirmiş, İSO’nun 2009’da işletmelerin net satışlarını esas alarak belirlemiş olduğu ilk 500 Büyük Kuruluş listesinde bulunan işletmelerden ilk 150 tanesi seçilmiş ve bu işletmelerden kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporu yayınlayan 17 işletme belirlenmiştir. Bu işletmelerden 10 tanesinin GRI formatına uygun olduğu saptanmış ve analize tabi tutulmuştur. Bu işletmelerin raporları içerik analizine bağlı olmuştur (Özsözügün, 2012). Yapılan çalışmada, işletmelerin raporlarında sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutuna dayanarak oldukça fazla bildiride bulunmalarına karşın, işin temelini ekonomik boyut üzerinde şekillendirmiş ve buna bağlı olarak bir bakış açısı geliştirmiş olmaları sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun yapmış olduğu çalışmasında, Türkiye’de tüketici bakış açısıyla kurumsal sürdürülebilirlik bileşenlerinden olan çevresel ve sosyal etki ile marka varlığı bileşenlerinin arasında var olan ilişkiyi belirlemek istemiştir. Araştırmanın kapsamını Türkiye’de internet kullanan tüketiciler oluşturur. Çalışmada veri toplama aracı olarak, anket tekniğinden faydalanılmıştır (Hillman ve Keim, 2001). Örneklem için tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tercih

edilmiştir. Sonuç bölümünün bir kısmında ise, Türkiye’de GRI kurallarına göre rapor yazan işletmelerin 2012 senesi itibarı ile sonuçları değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun çevre bileşeni ile alakalı olarak tüm 8 işletmenin enerji kullanımı ve emisyonlar, sıvı ve katı atıklar ile alakalı bilgilendirme yaptıkları yer almıştır (Doane ve MacGillivray, 2001). Çevresel bileşenler içerisinde emisyonlar, sıvı ve katı atıklar 54,5 puan ile en yüksek bilgilendirme sonucuna sahip olmaktadır. Yine çevresel bileşenler içerisinde enerji kullanımını ilgilendiren kuralların toplam puanı 43’e dayanmıştır. Bununla birlikte çevresel bileşenler içerisinde 29 puan ile biyoçeşitliliği ilgilendiren maddeler 3. sırada yer almıştır (Emas, 2015).

Taşkırmaz’ın, “Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetimin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul, Türkiye” adlı yapmış olduğu çalışmasında kurumsal yönetim ve kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin kurumsal İtibar üzerindeki etkisini belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın analizinin sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim arasında güçlü bir olumlu ilişkinin açığa çıktığına rastlanmıştır (Lien ve Piesse, 2005). Johansen testine göre ise bu değişkenlerin uzun dönemde beraber hareket edebilecekleri kuvvetle olası olduğu belirlenmiştir. Öte yandan kurumsal sürdürülebilirliğin ve kurumsal yönetimin, kurumsal itibar ile olumlu olarak ilişki içinde olabileceği bildirilmiştir.

Ersoy ve Çıtak, çalışmalarını “Firmaların Bist Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmasına Yatırımcı Tepkisi: Olay Çalışması ve Ortalama Testleri İle Bir Analiz” adı altında gerçekleştirmişler, Piyasa Değeri / Defter Değeri oranı ve hisse senedi getiri oranları üzerinden BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde olan işletmelere yatırımcı tepkisini ele almışlardır. Ortalama testleri sonucunda, sürdürülebilirlik endeksinde bulunan işletmelerin getiri oranı ortalamaları ile sürdürülebilirlik endeksinde bulunmayan işletmelerin getiri oranı ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır (Yavuz ve Yalın, 2004).

Procházková ve Krechovská’ya göre, girişimciler uzun dönemde kurumsal performansı geliştirmek için sürdürülebilirlik kavramının önemini farkındadırlar ancak sürdürülebilir özellikler, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde bireysel işletme süreçlerine entegre edilemeyebilir. Buna ilaveten çoğu kuruluşun kurumsal strateji ve kurumsal yönetimle sürdürülebilirliği yürütmelerine karşın olması

gerekenin aksine bu parçalarının birlikte yürütülmesi gerektiğidir (Haşit ve Uçar, 2014).

1.1.Çalışmanın Amacı

Şirketlerde finansal sonuçlar, alışkanlıklar ve uygulamadaki kolaylıklardan dolayı finansal olmayan sonuçlardan daha yaygın ve kolay olarak incelenebilmektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler için en fazla kullanılan performans göstergesi finansal göstergeler olmaktadır. Finansal performans ölçümünde işletmelerin gelir tabloları, finansal verileri ve bilançolarına farklı açılardan yaklaşılmakta ve türlü sorulara yanıt aranmaktadır. İşletmenin finansal performansını gösteren karlılık, kaynakların verimli kullanılma yeteneği, iş hacmi, yaşı, borç ödeyebilme yeteneği, işletmenin pazardaki konumu, borçluluk gibi göstergeler ayrı oranlarda incelenmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, gün geçtikçe bozulan doğal denge, sorumsuzca ve hızla tüketilen kaynaklar karşısında firmaların gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmasındaki sorumluluğun da bir gereği olarak oldukça önem taşımaktadır. Literatürde kurumsal sürdürülebilirlik ile alakalı çalışmalar yer almasına rağmen, finansal performans ile kurumsal sürdürülebilirlik kavramı arasında bulunan bağlantıyı ele alan çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, kurum ve ticari firmaların sermayeyi eksiltmeden gelirin harcanması ile karlılık ve büyümesinin sürdürülebilmesini ele almaktadır. Bununla birlikte firmaların sosyal adalet, ekonomik kalkınma, ekolojik dengeyi koruma ve eşitlik gibi sürdürülebilirlik ile alakalı sosyal sorumlulukları gözetmesi ve duyarlı olması gerektiğini öngörmektedir. Firmaların kuruluş amaçlarından olan karlılık ve büyümeyi isteyen kurumsal sürdürülebilirlik, ayrıca toplumsal eşitlik ve sosyal adalet gibi sosyal amaçları düzenlemesi ve gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde, firmalar karlılık odaklı düşünmekle birlikte çevresel duyarlılık ve toplumsal ihtiyaçları kendilerine bir sorumluluk olarak görmektedirler. Dolayısıyla çalışmanın amacını kurumsal sürdürülebilirlik düzeyinin işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkisinin neler olduğu oluşturmaktadır.

1.2.Çalışmanın Önemi

Sürdürülebilirlik uzun zamandır gündemde olan bir konu olmakla birlikte sadece ülkeleri bir bütün olarak ilgilendirmemekte aynı zamanda ekonomilerin mikro birimleri olan işletmeleri de yakından etkilemektedir. İşletme ve ekonomi birbirinden ayrılmaz ve yüksek etkileşim halinde olduğu düşünüldüğünde, öncelikle sürdürülebilir kalkınmaya değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutu olan sürdürülebilir kalkınma, ilk başlarda sadece ülkeleri ve politikalarını kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkarken daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen konferanslarda sorumluluğun diğer paydaşlarda da olduğu konusu gündeme gelmiştir. Günümüz ihtiyaç ve gereksinimlerini gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini riske atmadan gidermek sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik öngörüsü, firmaların etkinliklerinin ekolojik ve beşeri sonuçları ile ilgili bilgilerin raporlanması gereğini bildirmektedir. Firmaların rakipleri arasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmesi için günümüz şartlarında oldukça hızlı şekilde değişen sosyal, çevresel ve ekonomik değişkenlere ayak uydurmaları gerekir. Bundan dolayı firmaların rekabetçi üstünlüğü sağlayabilmek için ortaklarının ihtiyaç ve istekleri yönünde etkinliklerinin ortaya koymuş olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri izlemek ve bunları türlü bilgiler aracılığıyla ilgililere raporlamak durumundadırlar. Firmaların sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarına dair üretmiş olduğu bilgilerin bulunduğu bu raporlar sürdürülebilirlik raporları olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik raporları pay sahipleri ve yatırımları için kurumsal şeffaflığın ve sosyal, çevresel performansın başlıca bir göstergesi olarak belirtilmektedir. Bu raporlar literatürde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamaları, üçlü sorumluluk raporlamaları, finansal olmayan raporlama, çevresel ve sosyal raporlama vb. isimler ile yer almaktadır. Dolayısıyla, kurumsal sürdürülebilirlik düzeyinin işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkilerinin belirlenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2.BÖLÜM:KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

2.1.Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı

Kurumsal sürdürülebilirlik, kurum ve ticari firmaların sermayeyi eksiltmeden gelirin harcanması ile karlılık ve büyümesinin sürdürülebilmesini ele almaktadır. Bununla birlikte firmaların sosyal adalet, ekonomik kalkınma, ekolojik dengeyi koruma ve eşitlik gibi sürdürülebilirlik ile alakalı sosyal sorumlulukları gözetmesi ve duyarlı olması gerektiğini öngörmektedir (Pekdemir, 2017). Firmaların kuruluş amaçlarından olan karlılık ve büyümeyi isteyen kurumsal sürdürülebilirlik, ayrıca toplumsal eşitlik ve sosyal adalet gibi sosyal amaçları düzenlemesi ve gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde, firmalar karlılık odaklı düşünmekle birlikte çevresel duyarlılık ve toplumsal ihtiyaçları kendilerine bir sorumluluk olarak görmektedirler (Fisk, 2010). Son yıllarda firmalar eylemler, sosyal baskı, çevresel ve sosyal hususlar nedeniyle artık isteğe bağlı olma durumundan çıkmış ve varlıklarını koruyup sürdürebilmek açısından, kurumsal sürdürülebilirliği firmalarının temel öğelerinden bir olarak kabul etmişlerdir.

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim her alanı olduğu gibi firmaları da etkilemiştir. Ortaya çıkan bu etkileşim firmalar için birçok fayda oluşturmalarına karşılık birtakım yükümlülükler de vermektedir. Firmalar artık global bir paydaş yelpazesine sahip olmuşlardır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını gerçekleştirmeyen firmalar, bilinçlenen paydaşları tatmin edememekte ve çağın gereksinimlerine karşılık verememektedirler (Donaldson ve Preston, 1995). 21. yüzyılda firmaların toplumdaki rollerini ve paydaşlarını iyi analiz etmeleri, çevreye ve topluma duyarlı bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

Sürdürülebilirliğe dair olan betimlemelerde 3 bileşenin öne çıktığı belirtilmektedir. Bu bileşenler; toplum, çevre ve ekonomidir. Geçmiş yıllarda bu 3 bileşenin bağımsız olarak ele alındığı bilinmektedir. Çevresel, ekonomik ve toplumsal hususlar birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirildiğinde elde edilecek sonuçlar, başka bir bileşen için uzun dönemde sorun oluşturmuştur (Hart ve Milstein, 2003). Bu nedenle 3 bileşenin birbiriyle bağdaştırılması gerektiği belirlenmiştir. Bu 3 bileşen Hart tarafından bir bütün olarak bağdaştırılarak, ekonomiyi toplumun içerisinde toplumu

ise çevrenin içinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilirlikte başarı sağlayabilmenin yolu; ekonomi, toplum ve çevrenin bir bütün olarak değerlendirildiği çözümlerle mümkün olabilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımının daha iyi anlaşılabilmesi açısından bu 3 bileşene aşağıda yer verilmiştir (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014).

Sürdürülebilirlik uzun zamandır gündemde olan bir konu olmakla birlikte sadece ülkeleri bir bütün olarak ilgilendirmemekte aynı zamanda ekonomilerin mikro birimleri olan işletmeleri de yakından etkilemektedir. İşletme ve ekonomi birbirinden ayrılmaz ve yüksek etkileşim halinde olduğu düşünüldüğünde, öncelikle sürdürülebilir kalkınmaya değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir (Engin ve Akgöz, 2013). Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutu olan sürdürülebilir kalkınma, ilk başlarda sadece ülkeleri ve politikalarını kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkarken daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen konferanslarda sorumluluğun diğer paydaşlarda da olduğu konusu gündeme gelmiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın şirket bazında kullanılan ve aynı düşünce altyapısına sahip bir kavramdır. Geleneksel yaklaşımlardan en önemli farkı, kar maksimizasyonunu odağa almayıp yeni bir yönetim anlayışı sunmaktadır (Shleifer ve Vishny, 1997). Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik şirketler için iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası ve kurumsal bir değer haline gelmiştir.

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik, uzun vadeli kurumsal başarı için ve piyasaların toplum genelinde değer sağlaması için gerekli olan iş için zorunludur. Kurumsal sürdürülebilirlik yeni ve gelişen bir kurumsal yönetim paradigması olarak görülebilir (Özsözü, 2012). “Paradigma” teriminin kullanılma nedeni, kurumsal sürdürülebilirlik geleneksel büyüme ve kar maksimizasyon modeline bir alternatif olmasıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal büyümenin ve kârlılığın önemli olduğunu kabul etse de kurumun, özellikle sürdürülebilir kalkınma, çevre koruma, sosyal adalet ve eşitlik ve ekonomik kalkınma ile ilgili toplumsal hedefleri takip etmesini gerektirir (Saydam, 2016).

Birleşmiş Milletlerin ‘Kurumsal Sürdürülebilirlik Rehberi’ isimli çalışmasında, Kurumsal Sürdürülebilirliğin beş belirleyici özelliğinden bahsetmektedir. Bunlar; ilkeli işletme, güçlenen toplum, liderlik taahhüdü, ilerlemeyi raporlama, yerel eylem. Bu özelliklerden bahsetmek gerekirse;

Güçlenen toplum: Sürdürülebilir şirketler kendi duvarlarının ötesine bakar ve çevrelerindeki toplumları desteklemek için harekete geçer. Örneğin, yoksulluk, çatışma, eğitimsiz bir iş gücü ve kaynak kıtlığı, aynı zamanda iş başarısı ve uygulanabilirliği için stratejik konulardır.

Dünyanın her köşesine ulaşan iş faaliyetleri, yatırımlar ve tedarik zincirleri ile şirketler, çevrelerindeki dünya kötüye gittikçe gelişemediklerini bilerek, uzun vadede toplumlarda aktif paydaşlar olmayı seçmektedirler (Van Beurden ve Gössling, 2008).

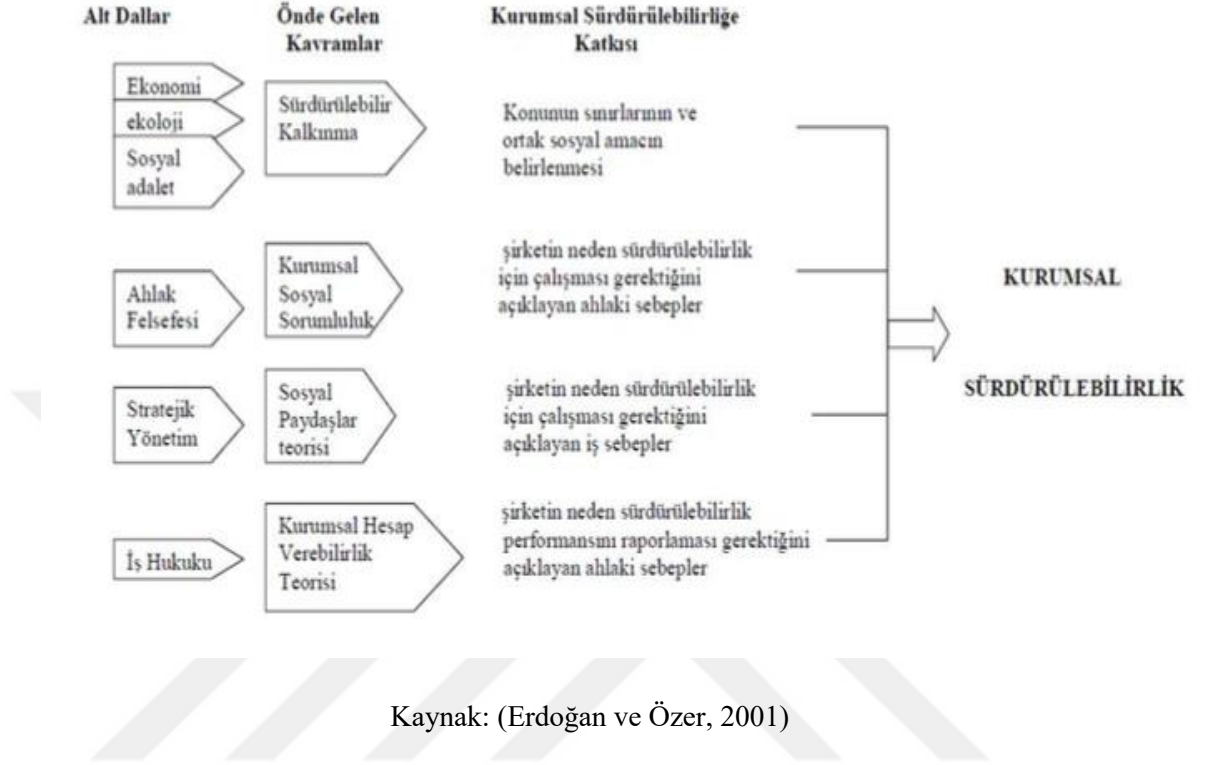
İlkeli işletme: Sürdürülebilir olmayı hedefleyen herhangi bir şirket için, insan hakları, iş gücü, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında temel sorumluluklara riayet ederek, dürüstlükle faaliyet göstermek olmazsa olmazdır. Ticari faaliyetlerde ve tedarik zincirlerindeki ilkeler, kurumsal sürdürülebilirlik için bir temeldir. İlkeler paydaşlar için ortak bir zemin, çalışanlar için ahlaki bir kod, eleştirmenler için bir hesap verebilirlik ölçüsü sağlarlar (Erdoğan ve Özer, 2001). Giderek artan sayıda şirket, sosyal, çevresel ve yönetim konularına etkin bir şekilde hitap edebilmek için gerçek bir değer bulmakta, risklerin ötesini görmektedir.

Liderlik taahhüdü: Değişimi etkilemek şirketin liderliğiyle başlar. Liderlik, sürdürülebilirliğin önemli olduğu organizasyonda güçlü bir sinyal göndermelidir ve tüm sorumluluklar önemlidir. Bu, kilit alanlardaki eylemleri teşvik etmek anlamına gelir (Wilson, 2003). Bu eylemler: politika ve uygulamalara yönelik düzenlemeler, hükümet işlerinin düzenlemesi, eğitim ve çalışanları motive etmek, sürdürülebilirliği tedarik zincirine indirmek ve tüm bu çabaları ve onların sonuçları kamuya açıklamak. Sürdürülebilirlik hem ilerlemeyi sağlamak hem de hızla değişen dünyaya ayak uydurmak için uzun vadeli bir vizyon ve sürekli çabalara bağlılık gerektirmektedir.

İlerlemeyi raporlama: Finansal olmayan raporlamadan beklentiler, artık daha çok kazançlar ve kayıplar gösteren bir stratejik rapora dönüşmüştür. Bazı paydaşlar, işletmeleri yatırımcılar ve tüketicilerden vatandaşlara ve sivil toplum gruplarına daha şeffaf bir hale getirmektedir (Seuring ve Muller, 2008). En önemli öncelik, etkili kurumsal stratejileri yönlendirmek, toplum ve paydaş diyaloglarını bilgilendirmek ve yatırımcıların karar vermesini yönlendirmek için sürdürülebilirliğin etkilerini daha iyi ölçmenin yollarını bulmaktır.

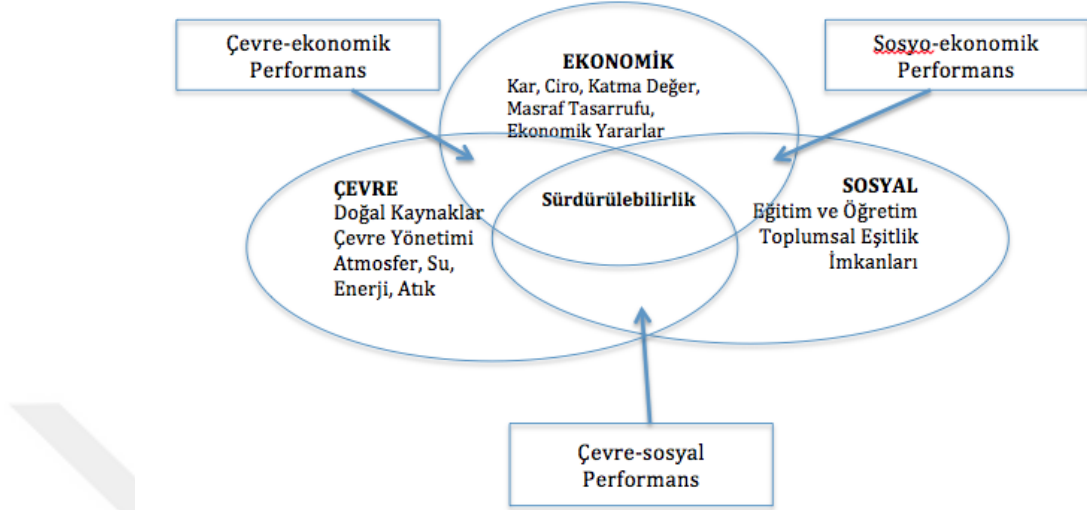
Yerel eylem: ‘Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin ilkeleri evrensel olsa da şirketler sorumluluk sahibi bir işletmenin ne olduğu konusunda çok çeşitli beklentilere sahip olan ülkeler ve topluluklar içinde hareket ederler. Ek olarak, bir şirketin karşılaştığı sorun türleri, yerel ve ulusal önceliklerin aktif olarak nasıl desteklenebileceği büyük ölçüde değişmektedir (Steurer, 2005). Öğrenmek, raporlamak, ağ oluşturmak, ortaklıkları ve savunuculuğu teşvik eder ve bunların hepsi, ülkelere göre sürdürülebilirlik anlayışını ve performansını geliştirmeyi amaçlar. Şekil-1’de kurumsal sürdürülebilirliği oluşturan faktörlere yer verilmiştir. Buna göre, kurumsal sürdürülebilirlik üç boyuttan oluşmakta ve 4 farklı kavramla da yakından ilişkilidir (Yıldırım, 2004).

Şekil-1: Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Boyutları



Kurumsal sürdürülebilirliği oluşturan üç boyut: Ekonomik, çevresel ve sosyal boyuttur. Ekonomik Boyut: Sürdürülebilirliğin ekonomik dayanağı, çoğu işletmenin kendilerini sağlam bir zeminde hissettikleri yerdir. Sürdürülebilir olmak için bir iş karlı olmalıdır ve diğer iki boyuttan ayrı düşünülemez. Şirketlerin sürdürülebilirlik stratejileri ile gelmesini sağlayan ekonomik ayağın ve karın dahil edilmesidir (Waddock ve Graves, 1997). Ekonomik boyut, şirketlerin bazen değişime ayak uydurmak yerine fosil yakıtları ya da kimyasal gübreleri terk etmek gibi, benimsemeye zorlandığı aşırı tedbirlere karşı bir denge sağlamaktadır.

Şekil-2: Kurumsal Sürdürülebilirliğin ve Üç Boyut İlişkisi



Kaynak: (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016)

Ayrıca kurumsal sürdürülebilirliğin boyut ilişkisi yukarıda yer almaktadır. Sosyal çevre ile sürdürülebilirlik ilişkisi çok boyutludur. Bunun nedeni de sosyal çevrenin toplumun hayat standartları, eğitim düzeyi, beşeri kalkınma seviyesi, nüfus, nitelikli işgücü, beyin göçü, kentleşme, salgın hastalıklar gibi insan faktörüne dair her türlü olguyu içine almasıdır (Özgül ve Mengi, 2016).

Sürdürülebilirliğin çevresel ayağı çoğu zaman çok dikkati çeker. Bu sebeple, şirketler karbon ayak izlerini, ambalaj atıklarını, su kullanımını ve çevreye olan genel etkilerini azaltmaya odaklanmaktadır (Haynes ve Hudson, 2010). Şirketler, gezegen üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmanın da olumlu bir mali etkiye sahip olabileceğini bulmuşlardır. Ambalajlamada kullanılan malzeme miktarının azaltılması, genellikle bu malzemeler üzerindeki toplam harcamaları azaltır. Örneğin, Walmart, sıfır atık girişimi ile ambalajın içine girerek tedarik zincirleri aracılığıyla daha az ambalajlama yapılmasını ve geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılan malzemelerden elde edilen bu ambalajın daha fazlasını elde etmektedir.

Sürdürülebilirlik ile çevre ilişkisi eskiye dayanmaktadır. Hatta sürdürülebilirliğin çevre biliminden doğduğu ileri sürülmektedir. Doğal olarak insanlar ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çevre ile sürekli bir etkileşim halindedir ve çevresel kaynaklardan faydalanmaktadırlar. Ancak bu kaynakların sınırsız olmaması onların dikkatli tüketilmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik, uzun dönemde gelecek nesiller boyunca her neslin doğal kaynaklardan

sağladıkları toplam fayda düzeyinin devam ettirilmesidir (Przychodzen ve Przychodzen, 2015).

2.2.Kurumsal Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kurumsal sürdürülebilirlik ile alakalı gerçekleştirilen raporlamalar ve literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, kurumsal sürdürülebilirlik kavramının 3 temel boyutu görülmektedir. Bunlar; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlardır. Gelecek kuşaklara nitelikli bir yaşam bırakabilmek adına gerekli olan hizmet, mal ve finansal adaletin sağlanması ve ayrıca çevresel ve toplumsal açıdan dengeli bir ekonomik sistemin oluşturulması sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunu tanımlamaktadır (Doane ve MacGillivray, 2001). Bu nedenle, ekonomik bakımdan sürdürülebilir bir firma, ortaklarına ortalamanın üzerinde bir likiditeyi garanti edebilen ve yeterli nakit akışını sağlayabilen bir örgüt olarak ifade edilebilir. Bir örgütün faaliyet ve üretimlerinin, var olan ve gelecek kuşakların hakkı olan doğal sermayeyi koruması, tüketmemesi ise sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu açıklamaktadır (Farinha, 2003).

Bundan dolayı üretimin neticesinde meydana gelen emisyonlar ve çevresel kirliliğin sınırlandırılarak incelenmesi, doğal ekosistemlerin sağlığının korunması ve fiziki kaynakların etkin bir şekilde yönetimi oldukça önemlidir. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu; örgütlerin küresel ısınma ve çevre üzerindeki etkilerini azaltması, meydana getirmiş olduğu çalışmalardan dolayı ortaya çıkan doğal kaynakların tüketimi, emisyon ve çevre kirliliğini verimli bir şekilde yönetmesi olarak tanımlanmaktadır (Ishii ve Metrick, 2003). Çalışan işgörenin sosyal sermayesini yükseltmek ve firma ortaklarının beşeri sermayelerini geliştirmeye yarayan uygulamalarla, bulunmuş oldukları ortama değer katmaları ise sürdürülebilirliğin sosyal boyutu olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda çevreye verilen zararın en aza indirilmesi amacıyla firmaların çevreyi koruma farkındalığı yaratması, üretim işlevlerini çevreyi korumaya dair konularla beraber ele alması, firmaların sosyal sorumluluklarının en önemlisi olduğu ifade edilebilir (Engin ve Akgöz, 2013). Böylelikle sürdürülebilir bir üretim bakış açısı ile çevre dostu üretim süreç ve teknolojilerini firmaya entegre etme konusunda bilinçli firmaların sayısında da gün geçtikçe artış sağlanacaktır.

2.2.1.Ekonomik Sürdürülebilirlik

Firmaların esas amaçlarından biri finansal performanslarını arttırarak pazarda lider olmak ve karlarını en yüksek seviyede tutmak olduğu için, ekonomik boyut olmazsa olmaz bir unsur özelliği taşımaktadır. Firmaların pazar paylarına veya büyüklüğüne göre ekonomik performansları farklılık gösterebilmektedir Drexhage ve Murphy, 2010). Nemli, ekonomik sürdürülebilirliği “Topluma katkı sağlayan hizmet ve ürünler üretirken, karlı olmayı amaçlayan firmanın fayda maliyet analizi ile alakalıdır. Bu yaklaşım; sosyal, çevresel ve ekonomik gelişmelerin neden olduğu riskleri ve imkanları inceleyerek, paydaşlar için uzun dönemli değer oluşturmayı hedeflemektedir.” olarak açıklamaktadır (Ararat, 2008). Ekonomik sürdürülebilirlik Beşler’e göre ise, paydaşlarına devamlı olarak ortalamanın üzerinde bir gelir sağlarken, likidite gerekli olduğu zamanlarda likidite sağlamayı garanti eden firmalardır.

Firmaların çalışanlarına ödemiş oldukları ücretler, hissedarlara ödedikleri paylar, kamu kurum ve kuruluşlarına ödedikleri vergiler, finansörlere ödenen faizler ve tedarikçilere sunulan yeterli düzeydeki fiyatlar, ekonomik sürdürülebilirliklerinin en önemli göstergeleri olmaktadır. Günümüzde internetin oluşturduğu geniş iş alanından firmaların ekonomik yapıları oldukça fazla etkilenmektedir (Bansal, 2005). İnternet kimi zaman firmalara kolaylıklar sağlarken, kimi zaman da rakipleri ile olan rekabetlerini zor duruma getirebiliyor. Bu nedenle günümüzde firmaların ortaklarına karşı ekonomik sorumluluklarının arttığını ve ekonomik performanslarını çok iyi analiz etmeleri gerektiğini belirtmek doğru olacaktır.

2.2.2.Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik toplumsal ve beşeri sermayenin geliştirilmesinin gerekli olduğunu kabul etmektedir. Toplumsal sermaye eğitim sisteminin, girişimcilik ve alt yapının desteklenmesi gibi kamu hizmetlerinin gelişimi ile alakalı olurken, beşeri sermaye ise çalışanların ve işletme ortaklarının sadakat, motivasyon ve yetenek gibi kişisel gelişimleri ile ilgilenmektedir (Lien ve Piesse, 2005). Bu durumda sosyal sürdürülebilir firmaların, hem sosyal hedefleri desteklemekle toplumsal sermayenin

gelişimine hem de ortaklarının beşeri sermayelerini geliştirmeye pozitif doğrultuda etki ettiği ifade edilebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlikte firmaların başarı elde edebilmeleri için sosyal sürdürülebilirliğe çok önem vermeleri, bu bağlamda toplum ve ortakları ile aralarında kurulan ilişkiye dikkat etmeleri gerekmektedir (Acar, 2003). Zira günümüzde artık firmaların toplum içerisindeki rolleri artmakta, ortaklar ve toplum firmalardan toplumsal değişim ve dönüşüm istemektedirler. Tüm toplumlarda sosyal gereksinimler değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, gelişmekte olan, gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerin, firmalardan sosyal sürdürülebilir olmaları hususunda ayrı beklentileri olabilmektedir (Cochran ve Wood, 1984). Ortaklara ve personellere karşı, insan hakları ve eğitim gibi hususlarda duyarlı olunabileceği gibi toplumun diğer kişilerine karşı da aynı davranış ve tutumun gösterilmesi gerekir.

Sanal alem ve internet, firmaların ortakları ile olan ilişkilerini çok farklı boyutlara getirmiştir. Firma ve ortaklar arasındaki etkileşimin artmasına neden olan internet, firmaların sorumluluk alanının genişlemesine yol açmıştır. Bunların neticesinde firmaların sosyal paylaşım sitelerinde kurumsal itibarlarını korumak amacıyla temsilcileri yer almaya başlamıştır. Firmaların sosyal sürdürülebilir olmak amacıyla, sanal ortamda etkin olabileceği gibi insan hakları, eğitim ve yoksulluğa karşı savaşmak gibi hususlarda da etkin olması gerekmektedir (Engin ve Akgöz, 2013). Firmaların bunları sağlayabilmeleri sosyal sürdürülebilir firma olmalarında oldukça yararlı olacaktır.

2.2.3.Çevresel Sürdürülebilirlik

Firmaların üretim yaparken doğal ekolojiye verilen zararı düşürerek ayrıca doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması çevresel sürdürülebilirlik olarak ifade edilmektedir. İnsanların kaynakları tüketirken, kaynakların kendilerini yenileme hızlarını göz önünde bulundurması gerekir. Soubotina sürdürülebilirliğin çevresel amaçlarını; insanlar için sağlıklı çevre, yenilenemeyen doğal kaynakların korunması ve yenilenebilir doğal kaynakların akılcı kullanımı olarak belirtmektedir (Gardberg ve Barnett, 2000). Günümüzde dünyanın pek çok yerinde yaşanan çevresel problemlerin temelinde çevre ile ekonomi arasındaki çıkar çatışması yer almaktadır. Bundan dolayı,

ekonominin temeli olarak görülen işletmeler, çevresel problemler kapsamında toplum tarafından baskıya maruz kalmaktadırlar (Dincer, 2015). Yapılan çalışmalarda çevre, doğal kaynak olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutundaki temel hususlar; çevresel zararlar, emisyonlar ve doğal sermayenin kötü kullanımıdır. Toplum içerisindeki bu hususa olan duyarlılık, firmaları doğal kaynakları duyarlı bir şekilde kullanmaya ve tüketim, üretim, üretim tasarımı ve dağıtım gibi süreçlerde çevresel sürdürülebilirliği ön plana çıkarmaktadır (Bansal, 2005).

Son yıllarda firmalar, çalışma program ve planlarına çevresel hususları da dahil etmekte, çevresel yöntemler oluşturarak ayrıca proaktif stratejiler ortaya çıkarmaktadırlar. Firmalar geliştirmiş oldukları bu stratejiler sayesinde çevreye verilen zararı azaltmak istemekte ve bu hususlarda yeni çözüm arayışlarında bulunmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Toplumsal gelişmişlik düzeyi ile orantılı olarak giderek daha çok önem kazanmaya başlayan çevresel sorumluluklar, aynı zamanda firmalara rekabet üstünlüğü de oluşturmaktadır. Günümüzde çevresel sorumluluk almaktan kaçınan firmaları oldukça önemli kayıplar yaşayabildikleri görülmektedir. Ayrıca sanal alemde örgütlenen toplumlar, ses getiren protestolar gerçekleştirebilmekte ve firmaya büyük oranda zarar verebilmektedirler (Günerhan, 2016). Bundan dolayı, çevresel sürdürülebilirliğin firmaların üzerinde durması gereken temel hususlar arasında olması gerekmektedir.

2.4.Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Anlayışı

Günümüz ihtiyaç ve gereksinimlerini gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini riske atmadan gidermek sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır. 1987 yılında yayınlanan Brundtland raporu, sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımını yapan rapor olmuştur. Raporda yapılan tanımda; mevcut kuşakların ihtiyaç ve gereksinimlerinin birbirinden çok ayrı olabileceği, öte yandan gelecek kuşakların halihazırda kendi gereksinimlerini ifade etmek üzere dünyaya gelmemiş olmalarından dolayı da onlar adına düşünmek ve onların olanaklarını riske atmayacak olan etkinlikleri ortaya koymanın günümüzün politikalarını meydana getiren, değerlendiren ve uygulayan kesime düşeceği belirtilmiştir (Özgül ve Mengi, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramı; ilk kez 1972’de İsviçre Stokholm’de BM tarafından hazırlanan konferans ile başlamış ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk defa ifade edilmiştir (Pekdemir, 2017). Düzenlenen bu konferansta gelişmekte olan ülkelerin kendi iktisadi kalkınmaları için duymuş oldukları ihtiyaçlar ve gelişmiş ülkelerin global kalkınmanın çevresel etkilerine ilişkin kaygıları arasında bir orta yol bulma düşüncesi yer almıştır. Brundtland raporunda, sürdürülebilir kalkınma ile alakalı olarak “Gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanaklarını tehlikeye atmadan bugünkü nesillerin gereksinimlerini karşılamak” ifadesi yer almıştır (Sarıkaya, 2009). Brundtland raporunun yayınlanmasından 5 yıl sonra 1992 yılında Brezilya’nın Rio kentinde “BM Çevre ve Kalkınma Konferansı” olarak da tanınan Rio Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Rio Zirvesi’nde toplumun yanında iklimsel ve çevresel değişim 41 sorunları ele alınmış ve sonucunda da BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi vb. sözleşmelerin imzalanmasına karar verilmiştir (Yavuz ve Yalın, 2004).

Sürdürülebilirlik öngörüsü, firmaların etkinliklerinin ekolojik ve beşeri sonuçları ile ilgili bilgilerin raporlanması gereğini bildirmektedir. Firmaların rakipleri arasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmesi için günümüz şartlarında oldukça hızlı şekilde değişen sosyal, çevresel ve ekonomik değişkenlere ayak uydurmaları gerekir (Schaltegger ve Burritt, 2005). Bundan dolayı firmaların rekabetçi üstünlüğü sağlayabilmek için ortaklarının ihtiyaç ve istekleri yönünde etkinliklerinin ortaya koymuş olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri izlemek ve bunları türlü bilgiler aracılığıyla ilgililere raporlamak durumundadırlar. Firmaların sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarına dair üretmiş olduğu bilgilerin bulunduğu bu raporlar sürdürülebilirlik raporları olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik raporları pay sahipleri ve yatırımları için kurumsal şeffaflığın ve sosyal, çevresel performansın başlıca bir göstergesi olarak belirtilmektedir (Wilson, 2003). Bu raporlar literatürde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamaları, üçlü sorumluluk raporlamaları, finansal olmayan raporlama, çevresel ve sosyal raporlama vb. isimler ile yer almaktadır. Hem sosyal hem ekonomik hem de çevresel amaçları içinde barındıran sürdürülebilirlik kavramında bu üç öge birbiri altında yer almış ve her birinin diğer öğelere bağlı olduğu 3 ayrı boyut olarak açıklanmıştır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016).

2.5.Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

1987'de, Bruntland Komisyonu ekonomik kalkınma ve çevre istikrarı konularını birbirine bağlayan bir çaba için “Ortak Geleceğimiz” raporunu yayımlanmıştır ve bu raporda, sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme” olarak sunuldu (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 1987: 43). Diğer bir deyişle, Sürdürülebilirlik kavramı, toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının düzgün bir şekilde kullanılması ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreçtir (Gladwin vd. 1995) Biraz belirsiz olsa da bu sürdürülebilir kalkınma kavramı, uzun vadeli değerini korurken ekonomik ilerlemeyi ve ilerlemeyi sürdürmeyi amaçlamaktadır; “Kalkınma stratejileri diğer politikalarla entegrasyon için bir çerçeve sağlar” (Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 1987). Bununla birlikte, 20. yüzyılın sonlarından çok önce, akademisyenler, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma arasında bir ticaretin olmaması gerektiğini savundular (Emas, 2015).

Aynı zamanda, dünyamızın iklim, su ve gıda krizleri, yoksulluk, çatışma ve eşitsizlik gibi zorlukları, özel sektörün sunmaya yardımcı olabileceği çözümlere ihtiyaç duyuyor. İşletmeler, temel sorumluluklarının ötesine geçerek bu fırsatları değerlendirmeye devam etmektedirler (Jones, 1995). Bu, ortak bir toplumsal ve ekonomik getiri ile iş modelleri, ürün ve hizmetleri içerir. Sürdürülebilirlik önceliklerini geliştiren hükümet politikalarını kamuoyu önünde savunan ve daha önemlisi, sistematik değişiklikler yapmak için meslektaşlarla işbirliği yapmak sürdürülebilirliğin temel taşlarıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal sürdürülebilirliğe katkısı iki yönlüdür. İlk olarak, şirketlerin odaklanması gereken alanları belirlemeye yardımcı olur: çevresel, sosyal ve ekonomik performans. İkincisi, kurumlar, hükümetler ve sivil toplum için ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik için ortak bir toplumsal hedef sağlar. Ancak, kendi başına sürdürülebilir kalkınma, şirketlerin bu konuları neden önemsemesi gerektiğine dair gerekli argümanları sunmaz. Bu argümanlar kurumsal sosyal sorumluluk ve paydaş teorisinden gelmektedir (Wilson, 2003).

2.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir kalkınma gibi, kurumsal sosyal sorumluluk da geniş ve diyalektik bir kavramdır. En genel anlamda, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumdaki iş rolüyle ilgilenir. Temel önceliği, kurumsal yöneticilerin sadece hissedarların çıkarları veya kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmek için değil, toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma ve ele alma konusunda etik bir yükümlülüğüdür. Birçok açıdan, kurumsal sosyal sorumluluk bir tartışma olarak kabul edilebilir ve genellikle söz konusu olan, kurumsal yöneticilerin toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma zorunluluğu değil, bu ihtiyaçları göz önünde bulundurmaları gereken bir konu olup olmadığıdır (Wilson, 2003).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, güncel literatürde iş etiği ile ilgili tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk firmaya odaklanırken, sürdürülebilirlik kavramı, toplumu ve aynı zamanda şirketin faaliyetlerinde veya paydaşların ve gelecek nesillerin faaliyetlerinde doğrudan veya dolaylı olarak yer alabilen toplulukları hesaba katan daha geniş bir paydaş kavramı getirmektedir (McWilliams ve Siegel, 1997). 2003 yılındaki bir ankette Marrewijk, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin üç olası yorumunu tespit etmiştir. Her şeyden önce, kurumsal sürdürülebilirliği, kurumsal sosyal sorumluluğun bir evrimi olarak düşünmek mümkündü, yani, bir bütün olarak topluma verilen bir sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır.

Şekil-3: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik



Kaynak: (Kesim ve Petek, 2005)

Montiel (2008) hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal sürdürülebilirlik sosyal ve çevresel konulara değindiğini belirtmekte ama bu iki kavram arasında net bir ayrım olmadığı üzerinde durmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik farklı tarihsel geçmişleri olsa da ortak bir geleceğe doğru ilerlemektedirler. Her ikisi de ekonomik sorumlulukları sosyal ve çevresel olaylarla dengelemeyi hedefleyen vizyonu paylaşıyorlar (Montiel, 2008). Bazı akademisyenler kurumsal sürdürülebilirliği, kurumsal sosyal sorumluluğu kavramsallaştırmak için tek yaklaşım olarak ya da tam tersi olarak tanımlarlar. Kurumsal sürdürülebilirliği araştırmacıları sıklıkla eko-merkezli bir paradigmadan bahsetmektedirler (Winter, 2007).

Araştırmacılar genellikle kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirliği neredeyse eşanlamlı olarak ele almaktadır. Bu iki kavramın farklı geçmişlere ve farklı teorik yollara sahip olmasından dolayı bu yaygın bir yanlış değerlendirmedir (Przychodzen & Przychodzen, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir firmanın eylemleri ve bunlardan etkilenenler arasındaki ilişkiyle ilgili çok çeşitli konuları kapsar (Murray, Haynes ve Hudson, 2010). KSS, iş faaliyetlerinin sosyo-çevresel yönleriyle sınırlıdır. Bu, kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdünün sadece kısmen sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğu anlamına gelir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınmanın iş dünyasına aktarılması olarak görülebilir. Bu durum, sürdürülebilir şirketin kimliğinin, çok boyutlu bir perspektife sahip olduğunu ima eder (Przychodzen ve Przychodzen, 2013).

Montiel ve Delgado-Ceballos (2014) tarafından yürütülen çalışmada, kurumsal sürdürülebilirliğin iki boyutlu bir kavram (sosyal ve çevresel) mı?, üç boyutlu bir yapı (ekonomik, sosyal ve çevresel) mı? yoksa çevresel yönetim ile eşanlamlı bir kavram mı? olduğu konusundaki belirsizliğin altı çizilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk geniş bir alanı kapsaması nedeniyle literatürde farklı tanımlarla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte bu tanımların ortak noktalarına odaklanıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğunun özelliğinin, işletmelerin aldıkları kararların ve gerçekleştirdikleri eylemlerin etik olarak sürdürülebilirlik ile uyumlu o ve toplum yararına olmasıdır (Ararat, 2008)

Kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca hukuk ilkelerini değil aynı zamanda çevre, etik, insan hakları, sürdürülebilir gelişim, sağlık ve güvenlik, çalışma şartları, endüstri ilişkileri, yatırım, farklı kültürler, müşteri memnuniyeti gibi alanları da içermektedir. Bahsedilen bu alanlar birbiriyle ilişkilidir ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmektedir (Argüden, 2002). Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki farklar şu şekilde ifade edilebilir:

Şekil-4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Karşılaştırması

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Sürdürülebilirlik
Geçmişe ilgilenir, örneğin bir şirketin, son 12 ayda, topluma katkı yapmak için neler yaptığını bildirir.	Bir şirketin geleceğini güvence altına almak için yapacağı değişikliklerin planlanması (atıkların azaltılması, tedarik zincirlerinin temin edilmesi, yeni pazarların geliştirilmesi, markasının inşası).
Politikacıları, baskı gruplarını ve medyayı kuran düşünürleri hedef alma eğilimindedir.	Sürdürülebilirlik, tedarikçiden operasyonlara, ortaklardan son tüketicilere kadar tüm değer zincirini hedefler.
Uyumlulukla ilgilenir	İş ile ilgilenir
CSR iletişim ekipleri tarafından yönetiliyor.	Operasyon ve pazarlama ile sürdürülebilirlik.
CSR yatırımı politikacılar tarafından ödüllendirilir.	Sürdürülebilirlik yatırımı, Kent tarafından ödüllendirilir ('Son olarak, Yüksek Sürdürülebilirlik şirketlerinin uzun vadeli olarak hem hisse senedi piyasası hem de muhasebe performansı açısından muadillerinden önemli ölçüde daha iyi performans gösterdiğini kanıtlarız).
Gelişmiş piyasalardaki itibarların korunması ihtiyacından kaynaklanmaktadır.	Sürdürülebilirlik, gelişmekte olan pazarlarda fırsat yaratma ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

2.7.Kurumsal Yönetişim ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal yönetişim, yatırımcıların güvenini artıracak ekonomik performansa ve büyümeye ulaşırken önemli bir unsur olarak anlaşılmaktadır. Dahası, kurumsal hedeflerin ve hedeflerin belirlenmesi, kontrolü ve erişimini destekleyen yapıların oluşturulmasını sağlar. İdari organlar ve yönetim üyeleri için uygun girişimlerin oluşturulmasını sağlar (Temel, 2017). OECD ilkelerine uygun olarak, şirket içinde ve tüm ekonominin genelinde etkin bir şekilde işleyen kurumsal yönetişim sisteminin, piyasa ekonomisinin varlığı için gerekli olan güveni oluşturmaya yardımcı olduğu varsayılmaktadır. Modern zamanlarda şirketlerin yönetimi farklı açılardan önemli değişimlere uğramıştır. Bu durum şirketlerin büyümelerinin beraberinde getirdiği sorunlara bir çözüm arayışı olarak değerlendirilebilir. İşletme yöneticilerinin, işletme sahiplerinden ayrılması sonucunda, yeni prensipler gündeme gelmiştir (Winter, 2007).

Bunun nedeni, profesyonel yöneticiler verdikleri kararlarla sadece kendi işletmeleri üzerinde değil, bütün toplumun kaynak kullanımı üzerinde etkili olabilmektedir. İşletmeler, etraflarındaki çıkar gruplarının istek ve beklentilerini dikkate alarak faaliyette bulunmak zorunda kalmışlardır. İşletmeyi yöneten profesyonel yöneticiler, bir yandan işletmelerin yaşama ve gelişmesini sağlarken, bir yandan da bu çıkar gruplarının beklentilerini “dengelemek” zorunluluğu ile karşılaşmışlardır (Schaltegger ve Burritt, 2005). Değişen şirket yapıları ve beraberinde gelen yeni ilkelerin en önemlilerinden birisi, uzun vadede varlığını göstermek isteyen şirketlerin “Yönetişim”e odaklanmasıdır. Yönetişim kavramı yalnızca özel sektörü değil aynı zamanda da kamu sektörünü de kapsamaktadır. Temel olarak, kurumsal yönetişim saydam, adil, hesap verilebilir ve sorumlulukların belli olduğu ve bütün kuralların iyi tanımlandığı bir anlayışı ifade etmektedir.

Çoğu zaman, kurumsal yönetişim, hissedar zenginliğini fırsatçı yöneticilerin pençelerinden korumak için bir mekanizma olarak düşünülebilir. Bu anlamda, kurumsal yönetişim terimi, genellikle yatırımcıların miyop ve kısa vadeli kararları, finansal kriz ve hatta şirketin görevi kötüye kullanımı ve muhasebe sahtekarlığı gibi ifadelerle birlikte anılmaktadır (Montiel, 2008). Bununla birlikte, kurumsal yönetişim, toplum ve doğal çevre üzerindeki etkileri de içeren geniş çaplı kurumsal izleme faaliyetlerine giderek daha fazla uygulanmaktadır. Şirketlerin üstlendiği bu

sorumluluk çoğunlukla paydaşlardan gelen taleplere cevap olarak geleneksel olarak hissedarların, yönetim kurullarının ve üst düzey yöneticilerin rolleri arasında, kurumsal sorumlulukları yeni şekillerde omuzlamalarını isteyen gerilim ve çatışan öncelikleri yaratabilir (Van Beurden ve Gössling, 2008).

Hissedar, yönetim kurulu ve yönetsel düzeyindeki önceliklerde ortaya çıkan değişim, zaman ufkundaki farklılıklar ve CEO'ların görece kısa vadeli kuruluşların kararlarının uzun vadeli sonuçlarına yönelik beklentilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Genel kamu ve doğal çevre gibi paydaşlar, uzak gelecekte bir noktada olabilecek sonuçlara karşı şirketleri sorumlu tutabilirken, şirketler ve liderleri düzenli olarak üç ayda bir veya yıllık olarak değerlendirilmektedir (Kesim ve Petek, 2005). Geçici perspektifte bu ayrışma, bir şirketin üçlü alt çizgisini (ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlar) izlemede kurumsal yönetişimin rolü için önemli etkilere sahiptir. Bu çerçevede, kurumsal yönetişim, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında kilit öneme sahip olduğundan kurumsal yönetişim literatürüne bakmakta fayda bulunmaktadır.

Garvey ve Swan (1994) şirketi açık ve zımni sözleşmeler arasındaki ilişki olarak görmekte ve kurumsal yönetişim şirketin üst düzey yöneticilerinin bu tip sözleşmeleri nasıl yöneteceğine karar verir. Bununla birlikte Shleifer ve Vishny (1997) kurumsal yönetişimi şirkete sermaye getirenlerin yatırımlardan elde edilecek getirileri garantiye alma yollarını aramak olarak tanımlamaktadır (Özsözgün, 2012). Caramanolis-Cötelli (1995) ise kurumsal yönetişim aktörlerinin içeridekiler ve dışarıdakiler olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre, kurumsal yönetişim, öz sermayenin içeridekiler (CEO, yöneticiler, yönetimle ilgili yatırımcılar) ile dışarıdakiler arasındaki tahsis ile ilgilidir.

SPK (2003:1)'nın belirttiği gibi, son dönemde ortaya çıkan finansal krizlerin ve şirket skandallarının altında yatan nedenlerden birisinin de kötü yönetim olduğunu düşünülmektedir. Bu durum da kurumsal yönetimin önemini pekiştirmiştir. Burada bahsi geçen şirket skandalları arasında, Enron, Worldcom, Parmalat, Ahold, Kanebo gibi skandallara yer verilebilir (Aktan, 2006). Bu skandalların ortak özelliği ise karları artırmak amacıyla toplumun çıkarlarını gözetmemek ve bununla birlikte gerçekleşen denetim eksikliği ile muhasebe hileleridir. Aynı şekilde küresel finans krizinin temel nedeni, modern finansal piyasaları geleneksel finans piyasalarının aksine daha çok risk alabilen, denetimsiz alanların oldukça arttığı ve dolayısıyla şeffaflıktan uzan doğru

fiyatlanmamış finansal varlıkların bolca bulunduğu piyasalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum da şirketlerin modern yönetim kurallarından uzak olduğunu göstermektedir (Argüden, 2007).

Aktan (2006, 4) geleneksel yönetim ile kurumsal yönetim arasındaki farkın ortaya konulması gerektiğini belirterek aşağıda yer verilen şekil aracılığıyla bu iki yönetim arasındaki farkı ortaya koymuştur. Bu iki yönetim şekli arasındaki farkı sahiplik ve yönetim kavramlarının birbirinden ayrılmasıdır. Bununla birlikte, şirket kurucuları ile sermayedarların sahiplik ve denetim fonksiyonlarını kendi çıkarlarına hizmetten çıkarıp, şirket ortaklarının ortak hizmetine sunmaları gerekmektedir (Drexhage ve Murphy, 2010). Bu temel ilkeler modern kurumsal yönetim temelidir.

Şekil-5: Geleneksel ve Kurumsal Yönetim Farkı

		KİM YÖNETİYOR?	
		Sahip	Vekil
MÜLKİYET VEYA SERMAYE YAPISI NASIL?	Şahıs İşletmeleri	GELENEKSEL KÜÇÜK İŞLETMELER Hakiki şahıs işletmeleri (esnaf, sanatkar, tacir) bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Bunlar bir girişimci tarafından oluşturulan ve yönetilen işletmelerdir.	GELENEKSEL KÜÇÜK İŞLETMELER İşletmenin yönetimi sahip tarafından bir vekile (genel müdüre) bırakılmaktadır
	Sermaye Şirketi	GELENEKSEL KÜÇÜK AİLE ŞİRKETLERİ Şirket, kurucu sahipler tarafından yönetilmektedir. Yönetim kurulunda aile üyeleri hakimdir.	MODERN ÇOK ORTAKLI ŞİRKETLER Şirketin yönetimi sahip tarafından bir vekile (genel müdüre veya CEO'ya) devredilmektedir.

Kaynak: (Aktan, 2006)

2.7.1.Kurumsal Yönetişim Prensipleri ve Amaçları

OECD (1999) Kurumsal Yönetişim İlkelerini 5 başlık altında toplamıştır. Bu ilkeler şu şekildedir:

- Etkin kurumsal yönetim çerçevesinin temelini sağlanması:

Bu ilkenin gerçekleştirilebilmesi için kurumsal yönetim saydamlığı, adil piyasa ve kaynakların etkin dağılımını desteklemeli ve geliştirmelidir (Churaev, 2003). Bunların olabilmesi için OECD aşağıdaki ilkelerin uygulanması gerektiğini belirtmektedir:

- Kurumsal yönetim genel ekonomik performansa etkisi dikkate alınarak geliştirilmeli
- Kurumsal yönetim pratiğini etkileyen yasa ve düzenlemeye ilişkin gereklilikler hukuk, saydamlık ve uygulanabilirlikle uyumlu olmalıdır.
- Farklı yetkililerin görev ve sorumlulukları net bir şekilde ortaya konulmalı ve bunu yaparken kamunun çıkarları göz önünde bulundurulmalı.
- Hisse senedi piyasası düzenlemeleri etkin kurumsal yönetimi desteklemelidir.
- Denetleyici, düzenleyici ve uygulayıcı otoriteler görevlerini objectf ve profesyonel bir şekilde yapabilmesi için yetkiye, dürüstlüğe ve kaynaklara sahip olmalıdır.
- Sınır ötesi işbirliği ve çok taraflı anlaşmalar artırılmalı.

Haklar ve paydaşlarla kilit sahiplik fonksiyonlarına eşit davranılması: Bu ilke aynı sınıfta yer alan tüm hissedarlara eşit davranılmasını ifade etmekle birlikte hissedarın hisse senedini almadan önce oy hakkı konusunda bilgi sahibi olunmasının sağlanması gerektiğini belirtir. Bununla birlikte, manipülatif işlemler ve içeriden alınan bilginin yasaklanması ve yönetim kurulu üyelerinin işlemlerine ilişkin olarak önceden açıklama yapılmalıdır (Lien ve Piesse, 2005).

Kurumsal yatırımcılar, hisse senedi piyasası ve diğer aracılar: Farklı menfaat gruplara yasal haklar verilmeli ve bu gruplarla şirketler arasındaki işbirliği istihdam ve refahın artırılması adına teşvik edilmelidir (Fisk, 2010).

- Kurumsal yönetimde paydaşların rolü: Paydaşların kurumsal yönetimin geliştirilmesi ve uygulanmasında ki rolleri şu şekilde belirtilmiştir.
- Paydaşların haklarına kanun veya ikili anlaşmalarla saygı duyulması sağlanmalı
- Hissedarların çıkarları kanunla korunmalı
- Çalışanların katılımının (employee involvement) gelişmesi sağlanmalı

- Hissedarlar kurumsal yönetimde rol aldılarsa, gerekli güvenilir ve yeterli bilgiye zamanında ulaşabilmelerinin sağlanması gerekmektedir.
- Hissedarlar, çalışanlar ve temsilciler illegal veya etik olmayan davranışları yönetim kuruluyla özgürce konuşabilmeli.

Yönetim kurulunun sorumlulukları: Kurumsal yönetişimin geliştirilmesi adına yönetim kurulunun etkin gözetimi ve paydaşlara karşı hesap verilebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Günerhan, 2016). Şirketin stratejik açıdan yönlendirilmesi, yönetim kurulunun şirket üzerinde etkin gözetimi ve hissedarlara karşı yönetim kurulunun hesap verebilirliği güvence altına alınmalıdır.

Modern şirketlerin birer birer benimsediği kurumsal yönetimin farklı amaçları bulunmaktadır. Başlıcaları ise (Aktan, 2006);

Şirketin üst yönetiminin yetkilerini keyfi bir şekilde kullanılmasının önlenmesi: Şirket yönetimi yalnızca kendi kişisel amaçlarını gerçekleştirmesine odaklanmamalı aynı zamanda paydaşların da çıkarlarını düşünüp korumalıdır. Yatırımcı haklarının korunması: Yatırımcıların haklarının korunması piyasaların şeffaf, etkin ve adil bir şekilde işlemlerini ve böylelikle sistematik riskin azaltılmasını sağlar (Laksmana ve Lee, 2015).

Şirketin büyük sermayedarlarının yanı sıra şirketle ilişkili ve menfaat sahiplerinin haklarının korunması: Sermaye piyasasının en önemli fonksiyonlarından birisi küçük yatırımcıların elindeki büyük olmayan tasarrufları biraraya getirilmesidir. Şirket hissesine yatırım yapan kişi büyük oranda sermayeye sahip olmasa da hukuken korunmalıdır. Bu koruma sistemi azınlık haklarıdır ve kurumsal yönetişimin önemli fonksiyonlarından biriside sermaye olarak az ama bütüncül bakıldığında toplumsal olarak önem arz eden bu topluluğun çıkarlarının da korunmasıdır (Freeman, 2010). Bu haklar arasında büyük sermayedarların azınlık hisselerine el konulmasının önlenmesi.

Şirketlerin yatırımcılar için önem arz eden bilgilerin (şirket faaliyeti, finansal durumu) zamanında ve eksiksiz bir şekilde kamuoyuyla paylaşması: Şirketlerin yapacağı bu bilgi paylaşımı toplumun şirketin faaliyetleri ile bilgi sahibi olması ve şeffaflık açısından büyük önem taşımaktadır ki bu durum kurumsal yönetişimin temel amaçlarındanıdır. Yöneticileri ile hissedarlar gibi çıkar grupları arasında ortaya çıkması muhtemel herhangi bir çıkar çatışmasının yol açacağı maliyet olarak tanımlanan vekil

maliyetinin (agency cost) azaltılması büyük önem taşımaktadır: Kurumsal yönetim şirketin sadece büyük sermayedarlarının ve yönetiminin çıkarlarının korunmasının önüne geçme fonksiyonunu yerine getirmelidir (Jensen, 2001). Dolayısıyla kurumsal yönetim yöneticileri kişisel çıkarlarının fazlaca vurgulamasını ve hissedarların çıkarlarının önüne koymasını engellemelidir.

Şirket kazancının tüm paydaşlara eşit olarak dağıtılmasının sağlanması: Sermayedar ile şirkette görevli profesyoneller arasındaki çıkar çatışmasının engellenmesi: Şirket sermayedarları ile şirkette görevli profesyoneller arasında dönem dönem farklı amaçlar güdebilmektedirler. Örneğin, riskli bir yatırım kararı alınması sürecinde yönetim ve profesyoneller farklı veriler ışığında farklı kararları savunabilmektedirler (Hillman ve Keim, 2001). Kurumsal yönetim bu farklılıkların şirkete zarar vermemesini sağlayarak şirketin uzun süre yaşamasını sağlamalıdır.

2.7.2. Türkiye’de Yönetişim ve Uygulanabilirliği

Yönetişim kavramıyla Türkiye Habitat II Zirvesi ile 1996 yılında tanışmıştır. Bu zirvede yönetim çok aktörlü ve yeni kavramlardan oluşan bir kavram olarak tanıtılmış. Bu yeni kavramlar, ‘yaşanabilirlik, aktif katılımcılık, sahiplenme, şeffaflık, açıklık’ olarak belirtilmiştir (Bosse ve Phillips, 2010). Ayrıca bu zirvede yönetimden sadece kamunun değil yerel yönetimin ve özel sektöründe sorumlu olduğu üzerinde durulmuştur. Bu başlangıçtan sonra, Türkiye Birleşmiş Milletler Kalkınma programı çerçevesinde ‘Türkiye Yönetişim Programı’ uygulamaya başlanmıştır .

Avrupa Komisyonu tarafından ‘Avrupa Yönetişimi Hakkında Beyaz Kitap’ hazırlanmış ve sonrasında bu temel alınarak Türk Kamu Yönetimi Maliye Bakanlığı ABD ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı tarafından bir rapor hazırlanarak yönetişimin temel unsurları belirtilmiştir. Bu unsurlar (Kesim ve Petek, 2005:43):

- Şeffaflık: Karar alma süreçlerinin açık ve paydaşlarla birlikte gerçekleştirilmesi gerektiğini anlatmaktadır.
- Hesap verilebilirlik: Yetki ve kaynakların nasıl kullanıldığı, nasıl bütçelendiği konularında sorumluların ve sorumluluk alanlarının belirli olması gerektiğini anlatan ilkedir.

- Katılımcılık: Katılımcılık ilkesi yalnızca üst yönetimin değil aynı zamanda bu karardan etkilenecek olan paydaşlarında karar alım sürecine, uygulanmasına ve denetlenmesine katılımını ifade etmektedir.
- Cevap verilebilirlik: Karar alma sürecinde paydaşların veya halkın talep ve isteklerini dinleyerek karar alınmasını belirtmektedir. Bu anlayışın temelinde bilgi unsuru yatmaktadır. Kamusal hizmetlerden faydalanan vatandaşların yönetime verecekleri bilgiler ve düşünceler bu hizmetlerin oluşturulması noktasında büyük önem taşımaktadır (Acar, 2003:50-51)
- Hukukun Üstünlüğü: Bu ilke şirketlerin ve kamunun hukuk ilkeleri ile çevrelenmiş olduğunu ve buna karşı bir karar alınamayacağını ifade etmektedir. İyi yönetim anlayışı ayrıca sürdürülebilir demokrasinin sağlanabilmesi için de şeffaf, hesap verebilir, tarafsız ve düzenleyici hukuk kurumlarının ve kurallarının var olması gerektiğini savunmaktadır (Yıldırım, 2004: 220).
- Etkinlik: Paydaşların karar süreçlerine katılımı, yönetsel süreçlerin saydamlığı, hesap sorabilme, uyum ve hizmetlerde yerellik gibi yönetişimin temel ilkeleri yalnızca belirlenen amaçlara ulaşmayı temel alan klasik yönetim anlayışından farklı olarak, en verimli, optimum ve etkin biçimde toplumsal refah ve esenliği sağlama amacına ulaşmayı öngörmektedir .
- Eşitlik: Eşitlik ilkesinin bir çok anlamı olmakla birlikte temel olarak benzer olaylar karşısında aynı tarafsızlık ve adalet çerçevesinde karar verilmesidir. İyi bir yönetim niteliği, ünvanı veya yetkileri aynı olan kişiler arasında herhangi bir ayrım yapılamaz.
- Stratejik vizyon: Stratejik planlama uzun vadeli planlamayı ifade etmektedir. Bu çerçevede, uzun dönemli vizyon çerçevesinde belirlenen stratejinin uygulanıp ve uygulamaların denetiminin uygun bir şekilde yapılmasıdır.

2.8.Türkiye’de Kurumsal Sürdürülebilirlik

Son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar tarafından sürdürülebilirlik uygulamalarına oldukça fazla önem vermeye başlanmıştır (Kesim ve Petek, 2005). Kavramsal olarak tanımlama da sürdürülebilirlik olarak geçiyor görünmese de küçük

ölçekli firmalarda da insana ve çevreye gereken itinanın gösterilmesi görünür hale gelmiştir. Büyük ve orta ölçekli firmalar ise çok daha büyük bir hızla gereken faaliyetlerini gerçekleştirmekte, kurumsal sürdürülebilirlik ile gelen katkıları firmalarına katmak hususunda gerekli olan uğraşı göstermektedir (Özgül ve Mengi, 2016).

Yasal düzenlemeler bakımından da doğrudan sürdürülebilirlik mevzuatı oluşmasa da sosyal ve iş hayatının içerisindeki birçok hususun yasal düzenlenmesinde sürdürülebilirlik ifadesi oldukça sık görülmektedir. Bilhassa gelişen iletişim araçları vasıtasıyla olumlu veya olumsuz pek çok gelişmeden tüketiciler ve kamuoyu kısa süre içerisinde haberdar olmakta, bu nedenle firmalar toplumun ve tüketicilerin cezalandırılması veya ödüllendirilmesi ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Özgül ve Mengi, 2016). Konuya ilişkin ülkemizde gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, müşterilerin firmaların pazarlama uygulamalarını ahlaki açıdan nasıl değerlendirdikleri ele alınmış ve ödüllendirmeye olan istekliliğin cezalandırmaya ilişkin olan isteklilikten daha çok olduğu kanısına varılmıştır.

Türkiye'nin çevre hususuna karşı ilgisinin 1970'lere kadar dayandığı bilinmektedir. AB ve uluslararası anlaşmalar nedeniyle daha çok gelişen ilgi, 1980'den sonra ekonominin liberalleşmesinin ardından ivme kazanmaya başlamıştır (Saydam, 2016). Sertifikasyon ve standardizasyona dair artan tüketici ilgileri de bu anlamda itici güç olarak ifade edilebilir. Türkiye'nin bir parçası olan sürdürülebilir kalkınma G-20 zirvelerinin de önemli başlıklarından biri olmuştur. Bilhassa 2002 ile 2012 seneleri arasındaki gelişme ve değişim eğilimi ile küresel sıkıntıların çözümlerinde aktör olarak, Rio de Janeiro'da 2012'de gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilirlik Konferansına ilişkin, Türkiye Sürdürülebilir kalkınma Raporu yer almıştır. Geleceği Sahiplenmek başlıklı bu rapor, katılımcı bir süreçte düzenlenmiş ve ortaklarla etkin süreçler geliştirilmiştir (Saydam, 2016).

2.9.Dünya'da Kurumsal Sürdürülebilirlik Modelleri

Dünyada kurumsal sürdürülebilirlik modelleri hususunda kuramcı Stead ve Stead, insanlığın en baskın mitlerinden birinin ekonomik refah olduğunu ifade ederken, şayet ekolojik sürdürülebilirlik sağlanmak isteniyorsa bu mitin de değişmesi gerektiğini

belirtmektedirler. Stead ve Stead, ekonomik mitin değişmesinin tüm ticari ilişkilerin yürütülme biçimindeki kabullerde de bir paradigma değişikliği anlamına geldiğini vurgulamışlar, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinin yönetim anlayışlarının stratejik ve yenilikçi çerçevede değişime açık olması gerektiğini, sadece kar odaklı değil sosyal, çevresel ve ekonomik boyutların ele alınarak bütüncül bir yönetim anlayışıyla gerçekleştirilebileceğini bildirmişlerdir (Kourula ve Halme, 2008). Stead ve Stead'ın bu modelinde finansal durum ile çevre sağlığı arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekilmekte ve bütüncül yaklaşım öngörülmektedir (Hillman ve Keim, 2001).

Shrivastava, endüstrileşmenin ardından modernleşme aşamasının ana özelliğinin artmakta olan çevre kriz ve riskleri olduğunu ifade etmektedir. Shrivastava bu kriz ve risklerin kurumsal sanayi faaliyetler nedeniyle ortaya çıktığını belirtmiş, söz konusu olan riskler ile ilgili geleneksel yönetim modellerinin kısıtlı olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte alternatif paradigma olarak, “ekosantrik” çevre-merkezci bir yaklaşım öngörerek, organizasyon ve kurumların birbirlerine ekolojik olarak karşılıklı bağımlı oldukları düşüncesiyle davranmaları gerektiğini bildirmektedir. Shrivastava'ın bu modelinde, finansal risk ifadesi firmaların kendi mali durumunu aşan bir tarafa, doğal çevrede oluşturulan risklere yönelik genişletilmekte ve sürdürülebilirliğin amaç olarak düşünülmesi gerekliliğini belirtilmektedir.

Krause, Kennelly ve Gladwin, modern firma teorilerinin parçalı epistemolojiye sıkıştırıldığını, bunun da kişiyi ahlaki olandan ve doğadan uzaklaştırdığını belirterek, toplumsal ve ekolojik olarak sürdürülebilir gelişme olabilmesi amacıyla tekrar entegre olunması gereğini bildirerek yeni bir entegre paradigma olan sürdürülebilirlik odaklı yönetim paradigmasını ortaya çıkarmışlardır (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014). Bununla birlikte sürdürülebilir gelişmenin, insanlığın gelişim aşaması olarak bildirmişler ve geleceğin çok daha iyi olması adına bu gelişimin önündeki engellere dikkat çekmişlerdir.

Krause, Kennelly ve Gladwin'in bu görüşüne göre; insanlığın bağlantısız, ingirdeyici ya da dışlayıcı, güvensiz, eşitsizliğe prim veren veya basiretsizliğin meydana gelmesine neden olan tercihleri yaygınlaştıkça ve arttıkça gelişme sürdürülememekte ve sürdürülebilir gelişme eşitlikçi, bütünlükçü, basiretli, güvenli ve bağlantılı olarak oluşturulması gerekmektedir (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014). Bu görüşte güncel

ve geçmişteki modellerin sürdürülebilirliği sağlayamayacağı vurgulanarak, sadece bütüncül tutumlarla amaca erişilebileceği belirtilmektedir.

Welford ise, firma sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ilişkin üç boyutlu bir tutum sunmaktadır ve bu tutumdaki amaç; firmaların sosyal ve çevresel negatif etkilerinin en aza indirilmesi ve karlılığın artırılması olmuştur. Welford'un bu modelinde vurgu negatif etki azaltma üzerine gerçekleştirilmiştir (Przychodzen ve Przychodzen, 2015). Bir diğer model ise Van Somerian tarafından yapılmış ve modelde inovatif girişimlerin önemi vurgulanarak, gelişmelerin firmaların görüşlerini değiştirecek organizasyonel anlamda inovasyonlara odaklanarak model geliştirilmesi öngörülmektedir. Van Somerian modelinde firmaların organizasyonlarındaki yenilikler üzerine odaklanılmıştır.

3.BÖLÜM: FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİ

3.1.Finansal Performans Ölçümünde Finansal Analiz

Firmaların finansal tablolarında yer alan birtakım hesapların birbirleriyle olan bağlantılarının kurulması, yorumlanması ve ölçülmesi finansal analiz olarak ifade edilmektedir. Finansal tablolardaki bu hesapların kimi zaman tek başlarına bir anlam ifade etmediği belirtilmektedir (Önder, 2018). Çünkü burada önemli olan bu hesapların tabloda yer alan başka bir hesap ve değerler ile olan bağlantıları veya geçmiş dönemdeki herhangi bir tarihten günümüze dek olan değişimleridir.

Finansal analizin yapılmasındaki amaç; firmaların başarı ve faaliyetlerini ölçme, oluşturulmuş olan işletme amaçlarına ne ölçüde ulaşıldığını belirleme, bu amaçlardan sapma var ise sebebini bulma, optimal hizmet ve ürün üretim miktarını belirleme, firmanın borçlarını ödeyebilme imkanını ölçebilme ve değerlendirebilme, izlenecek fiyat politikasını belirleme ve geleceğe yönelik isabetli kararlar alabilmedir (Kesim ve Petek, 2005).

Gerçekleştirilen finansal analiz sonucunda firmalar karlılık, likidite, aktiflerini kullanma, mali durumunu ve firma hususundaki önemli eğilimlere dair bilgileri elde etmektedirler (Jones, 1995). Firma yöneticileri tarafından gerçekleştirilebilen finansal analiz, bu hususta uzman kişilere de uygulatabilmektedir. İşletmeye borç verebilecek kredi kuruluşları, işletme ortakları ve işletmeye yatırım yapmak isteyenler de işletmenin gücünü görebilmek amacıyla finansal analizi seçmektedirler. Firmalar finansal analiz neticesine göre kendilerini sektörde bulunan diğer işletmeler ile karşılaştırabilmekte ve sektör ortalamasına göre ne vaziyette olduklarını da inceleyebilmektedirler. Başarılı bir finansal analizin gerçekleştirilebilmesi için birtakım hususlara önem verilmesi gerekmektedir. Bu hususlar şu şekilde belirtilmektedir (Heikkurinen ve Bonnedahl, 2013) ;

- Finansal verilerin doğru ve tam nitelikte olabilmeleri için, firmada iyi bir muhasebe sisteminin olması gerekmektedir.
- Araştırılan firmanın uygulamış olduğu politikaların ve muhasebe tekniklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

- Finansal tabloların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi, analize temel alınan bilgi ve verilerin doğru olması gerekmektedir.
- Analiz gerçekleştirilen dönem içindeki ekonomik şartlar ve ilgilerin belirlenmesi ve çevre koşullarının bilinmesi gerekmektedir.
- Analizi yapılan işletmenin ve içerisinde yer aldığı sektörün özelliklerinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

3.1.1.İşletmelerde Süreklilik

İşletmelerin etkinliklerini herhangi bir süreye bağlı kalmadan sürdürmesi işletmenin sürekliliği olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı işletme sürdürülebilirliği, işletme ortaklarının ya da sahiplerinin yaşam süreleri ile ilişkili değildir. Bu kavramın, firmalar bakımından geçerliliğinin olmadığı zamanlarda ise, bu konu mali tabloların dipnotlarında açıklanmaktadır (Van Beurden ve Gössling, 2008). İşletmenin sürekliliği, muhasebe ve denetim standartları esas alınarak da belirlenmektedir. Firmaların etkinliklerinin temelde insan ömrü ile kısıtlı olmadığı önerilerek, belirli bir zamana kadar süreceği ve bu sürekliliğin önemli şüpheli bir durum veya olay barındırmayacağı ifade edilebilir.

Süreklilik ifadesi firma seviyesine indirildiği zaman işletmenin sürekliliği kavramı meydana gelmektedir. İşletmelerin herhangi bir süreye bağlı olmaksızın temel etkinliklerini sürdürebilmeleri, işletmenin sürdürülebilirliği olarak tanımlanmaktadır (Özgül ve Mengi, 2016). Bu ifade firmaların etkinliklerini sonsuza dek sürdürecekleri, etkinlik sürelerinin firma ortaklarının veya sahiplerinin hayatlarıyla veya ortaklık süreleri ile ilişkili olmadığını ve firmanın arıtma amacıyla oluşturulmadığını açıklamaktadır.

Firmaların sürekliliklerini sağlayabilmeleri için geleceği öngöreme imkanları olmadığından dolayı, gelecekte ortaya çıkabilecek tehlike ve risklere karşı her daim tedbir almaları ve kriz dönemi içerisinde imkanları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir (Heikkurinen ve Bonnedahl, 2013) . Firmaların ne zaman ortaya çıkabileceği belli olmayan tehlike ve riskler nedeniyle süreklilikleri tehlike altında olmaktadır. Dış çevreden kaynaklanan bu riskler, firmalardan bağımsız bir şekilde ortaya çıkabileceği gibi firmalardan da kaynaklanabilmekte ve firmayı yok olma

aşamasına getirebilmektedir. Bundan dolayı, firmaların oldukça esnek bir yapıya sahip olmaları ve gerektiği zaman esnek hareket edebilmeleri gerekmektedir (Seuring ve Muller, 2008).

Yönetim, işletme sürekliliği kuramının geçerli olup olmadığı hususunu incelerken, bununla sınırlı olmamakla beraber, raporlama döneminin sonlandığı tarihten itibaren en az 12 aylık dönemi içerecek şekilde geleceğe dair sahi olunan tüm bilgileri dikkate almaktadır. Yönetimin dikkate alacağı konuların kapsamı, her durumun koşullarına bağlı olmaktadır. Finansal kaynaklara kolay eriştiği ve karlı etkinlikler gerçekleştirdiği bir geçmişinin olması halinde firma, detaylı analizler uygulamadan süreklilik temelinin geçerli olduğu neticesine erişebilir.

3.1.2.İşletmelerde Büyüme

Günümüz rekabet ortamında firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve koruyabilmeleri bakımından büyüme kavramı oldukça önem taşımaktadır. Büyümenin sağlanması halinde firma sahipleri ve personellerinin motivasyonu artacaktır. Firmaların büyümesi esnasında çeşitli aksaklıklar meydana gelebilir (Sarıkaya, 2009). Talebin aniden yükselmesi ile birlikte kaynak sorunu yaşanabilir (Wilson, 2003). Yeterli insan kaynağı bulunmadığı takdirde firma yönetimi aksayabilmektedir. Firmalar büyüme elde ettikleri zaman sürdürülebilirlik özelliği kazanmakta, fakat bunun sağlanabilmesi için ise karlılıklarını sürdürülebilir duruma getirmeleri gerekmektedir. Firmalar uzun vadeli yatırımları nedeniyle kimi zaman kısa vadede kar elde edemeyebilir. Bu nedenle firmanın ortakları arasında çıkar çatışması meydana gelebilir. Yönetim sürdürülebilirlik ve büyüme planlarında sorun yaşayabilir. Çıkar çatışması neticesinde firmaların sürdürülebilirliği de tehlike altına girebilmektedir (Erdoğan ve Özer, 2001). Eren'e göre firmaların sürdürülebilirlik ve büyümeleri arasında yakın ilişki olmakla birlikte sürdürülebilir bir firmanın büyüme kavramından bazı yararlar sağlaması beklenmektedir. Eren bunları aşağıdaki gibi belirtmiştir.

Firmaların büyüme amaçları, etraftan gelen baskılara karşı koyabilmelerine ayrıca etrafa adapte olabilmelerine yardımcı olmaktadır.

İşletmeler normal bir büyüme gayesinin haricinde başka gayeleri ve bu gayelerin gerekliliği olan firma boyutunu göz önünde bulunduracak ve etkinliklerini geliştirecek, bununla birlikte imkanları değerlendirerek yeni planlar ortaya çıkaracaktır. Belli bir rekabet ortamı veya sektörde yer alan bir işletme, belli bir oranda büyüdüğü zaman rakiplerine karşı taktiksel olarak üstünlük ve başarı sağlayacaktır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016).

3.2.Sürdürülebilirlik ve Finansal Performans Raporları

Günümüzde sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmakta, bu durum da faaliyetlerin belli bir düzen içerisinde ve dönemsellik taşıyarak izlenmesi gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte firma içinde ve dışında sürdürülebilirlik performansının takip edilebilmesi ve paylaşılabilmesi amacıyla da sürdürülebilirlik raporlaması oluşturulmuştur (Seuring ve Muller, 2008). Bu rapor, üçlü kar hanesi olarak ifade edilen çevresel, sosyal ve ekonomik değişkenler üzerine düzenlenmiş olan raporlar için kullanılan genel bir kavram olarak belirtilmektedir. Sürdürülebilirlik raporları, firmaların tüm ortaklarına karşı hesap verebilir olduğunu gösteren ve güvenilir kılan bir araç olarak açıklanmaktadır (Argüden, 2007). Şeffaf olunmasına ilişkin baskıya rağmen, gün geçtikçe artan sayıda firma, sürdürülebilirlik hakkında raporlama uygulamayı tercih etmektedirler. Firmaların sürdürülebilirlik raporlarını tercih etmelerinin nedenleri şu şekilde belirtilmektedir (Aktan, 2006);

- Sürdürülebilirlik kapsamında firmaların performans ve etki düzeylerinin ortaklar tarafından anlaşılmasını sağlamak için tercih edilmektedir.
- Finansal olan ve finansal olmayan performanslar arası ilişkileri vurgulamak için tercih edilmektedir.
- Uzun dönemli yönetim stratejisi, iş planı ve politikalarını etkilemek amacıyla tercih edilmektedir.
- Kurumsal itibarlarını ve marka bağlılıklarını arttırmak amacıyla tercih edilmektedir.
- Firmaların, sürdürülebilir kalkınma yolundaki beklentileri nasıl etkilediklerini ve bu beklentilerden nasıl etkilendiklerini görmek için tercih edilmektedir.

- Firmaların sürdürülebilirlik yolculuğunda karşılaştıkları fırsat ve riskleri daha iyi kavrayabilmesi için tercih edilmektedir.
- Borsa kotasyon koşullarını sağlamak gibi amaçlarla sürdürülebilirlik raporları yayımlamaktadırlar.
- Sürdürülebilirlik performanslarını yönetmeliklere, yasalara, gönüllülük girişimlerine ve performans standartlarına göre değerlendirmek ve kıyaslamak için tercih etmektedirler.
- Ulusal ve uluslararası mevzuatlara uymak için tercih etmektedirler.
- Performanslarını firma içerisinde ve dışındaki taraflar ile kıyaslamak amacıyla tercih etmektedirler.

Pricewaterhouse Coopers şirketinin “Corporate Governance and Sustainability survey”, başlıklı hazırlamış olduğu raporunda, Amerika Birleşik Devletleri’nde şirketlerin yöneticilerinin %81’i, sürdürülebilirliğin onların firmalarının stratejik misyonları içerisinde hayati bir yeri olacağını belirtmişlerdir. Bunun sebebinin de işletmelerin çevre ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin mali başarıyı da etkilemesinin olabileceği düşünülmektedir (Aktan, 2006). Ayrıca, dünyada bunu aşan bir gelecek projeksiyonuna sahiptir. Sürdürülebilirlik kavramı pek çok şirket için yalnızca “güzel bir şey yapmak” olmayıp, şirketlerin uzun vadede karlılığı devam ettirebilmek ve değer arttırmak için önemli bir zorunluluk olmuştur. Şirketlerin mali başarıları ile sürdürülebilirlik arasındaki doğrusal orantının açık olduğu belirtilmektedir (Acar, 2003).

Pricewaterhouse Coopers şirketinin “Corporate Governance and Sustainability survey” başlıklı raporun önemi, dünyada yapılan birtakım örnekler ile daha da görünür hale gelmiştir. Örnek vermek gerekirse; Nike şirketi 1996 yılında Pakistan’da üretim esnasında çocuk işçi çalıştırdığından dolayı boykot ve uzun vadeli zarar nedeniyle oldukça ciddi zararlarla karşı karşıya kalmıştır. Vietnam’da bulunan fabrikanın çevre kirliliğine yol açması ve çalışma koşullarındaki düşük şartlar firmanın zorlanmasına neden olmuştur. Walmart’daki ortaklar bu durumun üzerine şeffaflık talep etmişlerdir. Sürdürülebilirlik raporları hususuna olan ilginin artışına ilişkin başka bir gösterge de PWC ve KPMK gibi muhasebe denetim şirketlerinin bu işe yönelmeleri ve

sürdürülebilir gelişmeyle bağlantılı pek çok hizmet sunmaları olmuştur (Przychodzen ve Przychodzen, 2015).

Pricewaterhouse Coopers şirketinin “Corporate Governance and Sustainability survey” başlıklı raporlamaya yönelik günümüzde halen devam etmekte olan standardizasyon çalışmasına ilişkin önemli adımın başında, 1997’de Global Reporting Initiative organizasyonunun oluşturulmasının geldiği bilinmektedir. Bu organizasyon, bağımsız bir yapı olarak raporlamaya yardımcı olacak kılavuz geliştirmiş ve pek çok yapı kılavuzdan faydalanmıştır. Günümüzde, raporlama yapmak işletmeler için artık bir tercih olmaktan çıkmış ve zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerde “Raporla, raporlayamıyorsan açıkla” kuralı daha çok benimsenmiştir. Başka bir ifadeyle, işletmelerden sürdürülebilirlik verilerini paylaşmalarının, paylaşmıyorlar ise de bunun sebebini açıklamalarının gerektiği belirtilmektedir(Przychodzen ve Przychodzen, 2015).

3.3.Finansal Performans Kavramı ve Önemi

Finansal performans kavramı, performans işletme işleyişinin tutum ve kalitesi olarak ifade edilmektedir. Bu, şirket performansının yönetim şekli ve kalitesi ile alakalı olduğunu bildirmektedir (Sarıkaya, 2009). Bir şirketin performansı, belli bir süre ya da çalışmadan sonra elde edilmiş olan çıktı ya da sonuç olarak açıklanmaktadır. Bu sonucun, şirket amaçlarının gerçekleştirilme oranı olarak düşünülmemesi gerekir. Bu durumda performans, şirketlerin amaçlarına ulaşabilmeleri adına göstermiş oldukları tüm gayret ve çabaların değerlendirilmesi olarak da tanımlanabilir. Kuruluş veya kişinin belli bir işe ilişkin zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koymak ve kuruluşu belirlenmiş olunan hedeflere ilişkin çalışmaya yönlendirmek, finansal performansın değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. Finansal performans değerlendirilmesinin klasik yönetim bakış açısından ise, şirket yönetiminin şirket çalışmaları ile alakalı kararlarına yön verebilmek adına uygulandığı ifade edilebilir.

Performans değerlendirmesinin, spesifik bir amaç için veya geçici olarak olabildiği gibi bir şirketin tamamı için sistematik olarak da olabilmesi mümkündür (Kourula ve Halme, 2008). Tüm şirketlerin performanslarını değerlendirmek adına kendine özgü bazı nedenleri vardır. Şirketlerin performans ölçümü gerçekleştirmelerindeki neden

genellikle müşterilerinin beklenti ve isteklerini yerine getirip getiremediklerini belirlemek, çalışmalarına dair bilgilerinin doğruluğunu teyit edebilmek ve bilmedikleri konuları ortaya kayabilmek, sorunlu ya da geliştirilebilecek konuları belirlemek, alınan kararların duygulara ya da varsayımlar yerine gerçek verilere dayanarak alınmasını sağlamak, genel başarı seviyelerini tespit edebilmektir (Haşit ve Uçar, 2014).

3.4.Finansal Performanın Değerlendirilmesinin Önemi

Şirketlerde başarılı bir ortama ve yüksek performansa erişebilmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Şirket performansını arttırıcı unsurlar arasında; eğitim ve öğretim, daha verimli çalışma ortamlarının düzenlenmesi, modern yönetim ve üretim yöntemlerinden yeni teknolojilerden yararlanmak yer almaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Bununla birlikte şirket performansını arttırıcı yöntemlerden biri de finansal performansın değerlendirilmesi olmaktadır. Şirketlerde karar alan kişilerin daha verimli karar almaları ve bunun neticesinde de şirketin başarı oranını yükseltmesi ve kuruluş amaçlarının yerine getirilmesinde, finansal performansın değerlendirmesi oldukça önem taşımaktadır (Compact, 2015). Ayrıca performans değerlendirmesi, geçmiş dönemlerde gerçekleştirilmiş olan faaliyetlerin incelenip, şirketin eksik taraflarının görülmesi ve bunların yok edilmesi, geleceğe ait hedeflerin daha gerçekçi bir şekilde belirlenmesi ve bu hedeflere etkin bir şekilde erişilmesi, performansa etki eden ögelerin belirlenip kontrol altına alınması ve şirket kaynaklarının bu ögelere göre tahsis edilmesi bakımından da oldukça önem arz etmektedir. Ölçülemeyen bir şeyin geliştirilmesi mümkün olmadığından, şirketin etkin bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için performansın değerlendirilmesi gerekir (Bansal, 2005).

3.5.Finansal Performans Boyutları

Etkinlik: Bir şirketin yöneticileri tarafından belirlenmiş olan amaçların gerçekleşme düzeyini gösteren performans boyutu etkinlik olarak ifade edilmektedir. Sahip olunan çıktıların neticelerinin daha önceden belirlenen hedeflere ne düzeyde erişildiğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir (Gardberg ve Barnett, 2000). Bununla

birlikte etkinlik, şirket hedeflerinin ve gerçekleştirilen işlerin doğruluğa uygunluk derecesini göstermektedir. Hedeflere ulaşılma düzeyi tespit edilemiyorsa etkinlikten söz edilememektedir (Schaltegger ve Burritt, 2005). Bu oran ortaya çıkan çıktının planlanan çıktıya bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

Verimlilik: Tüm şirketlerde hizmet ve ürün üretiminde kullanılan kaynakların en etkin şekilde kullanması hedeflenmektedir. Şirketlerin bu hedeflerinin de başarıya ulaşp ulaşmadığının göstergesi verimlilik olmaktadır. Verimlilik hizmet veya ürünlerin üretim neticelerinin, üretim için kullanılan girdilere bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Verimlilik ölçümü hesaplamının gerçekleştirildiği şirketlere göre değişiklik gösterebileceği belirtilmektedir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016). Kamu hastaneleri kâr amaçlamayan şirketler oldukları için yüksek verimlilik düşük maliyet anlamına gelebilmektedir.

İktisadilik: Bir hizmet veya ürünü en düşük birim maliyet ile üretmek iktisadilik anlamına gelmektedir. En fazla gelire sahip olabilmek için en düşük maliyete katlanmak şirketlerin istedikleri bir durumdur (Seuring ve Muller, 2008). Zira iktisadi davranış sergilemek, şirketler için oldukça önemli bir maliyet tasarrufu olarak görülmektedir. İktisadilikten bahsedebilmek için, üretilen ürün veya hizmetin gelirinin maliyetinden yüksek olması gerekmektedir (Schaltegger ve Burritt, 2005). Bir şirketin maliyetinin düşük olup satışının yüksek olması o hizmet veya ürünün iktisadiliğini arttırmaktadır. Bu da şirketin performansının yükselmesini sağlamaktadır.

Kârlılık: Belli bir dönem içerisinde sahip olunan kârın o dönemde şirkette kullanılan sermayeye oranı karlılık olarak açıklanmaktadır. Şirketlerin varlığını devam ettirebilmesi, yeniliklere uyum sağlaması ve yeni yatırımlar yapması için karlılık oldukça önemlidir. Yöneticilerin yönetim kabiliyetini ortaya koyan performans kapsamlarından birisi de kar olarak açıklanmaktadır. Kâr bazı belirsizlikler ve sonuçlar için yol gösterici rol oynamaktadır. Zira şirketlerdeki ekonomik etkinlikler geleceğe yönelik olduğu için belirsizlik söz konusu olacaktır (Heikkurinen ve Forsman-Hugg, 2011). Diğer taraftan şirketin geçmiş dönemlerini yüksek kârla kapatmasının, o şirketin geleceğinin iyi olacağına dair ipucu verdiği belirtilmektedir.

Bütçeye Uygunluk: Bütçeye uygunluk, kârlılığını performans ölçütü olarak kabul etmeyen ya da kâr amacı gütmeyen şirketlerde performans göstergesi olarak

kullanılmaktadır (Doane ve MacGillivray, 2001). Bütçede planlanmış olan rakamlar ile dönem sonunda ortaya çıkan rakamlar arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa o şirketin bütçe uygunluk yönünden göstermiş olduğu performans yüksek olur. Hastane işletmelerinde yöneticilerin belirlemiş oldukları amaçlar ile elde edilen sonuçlar arasında ilişki kurmak gerekmektedir (Compact, 2015).

Şirketler, belli beklenti ve amaçlar doğrultusunda kurulmaktadır ve kâr elde ederek sonsuza kadar büyümek ve süreklilik istemektedirler (Churaev, 2003). Bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi, büyümesi rakipleriyle baş edebilme gücüne yani rekabet gücüne bağlı olmaktadır. Şirketin sağlıklı büyümesi ve rekabeti, finansal performansın ölçülmesini ve analiz edilmesini gerektirir.

3.6.Finansal Performans Ölçülmesinin Amaçları

Finansal performans ölçütleri objektif ve kesin oldukları için günümüzde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Şirketin uzun vadeli hedeflerini doğrudan ifade eden finansal performans ölçütlerinin, ayrıca şirketin performansına bütünsel bir bakış açısı sağladığı belirtilmektedir. Şirketin tamamının veya bir kısmının karlılığı gibi, bütünsel bir performans ölçütü, şirketin stratejik ve taktiksel olarak başarısını ortaya çıkarmaktadır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016). Kar oranının beklentinin altında gerçekleşmesi, organizasyonun taktiklerinin veya stratejilerinin istenilen sonuçlara erişmede yeterli olmadığı veya uygun strateji ve taktiklerin izlenmediğini belirtmektedir.

İşletmelerin finansal performans ölçümünde sıklıkla kullanmış oldukları bazı yöntemler vardır (Van Beurden ve Gössling, 2008). Bu yöntemler; öz sermaye karlılığı, aşırı değer, varlık karlılığı, ekonomik katma değer, kar marjı, sermaye karlılığı, fiyat/kazanç oranıdır. Daha genel bir ifade ile Finansal performans ölçümleri; bir şirketin değerlendirme ilkelerine dayanan borsa fiyatlarından türetilmiş piyasa tabanlı ölçümler, geçmiş performansın yansıtıldığı finans/muhasebe verilerine dayalı geleneksel ölçümler olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.7.Finansal Performans Ölçme ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında sosyal, teknolojik ve ekonomik alanlarda sürekli ve hızlı bir şekilde gerçekleşen değişikliklerden işletmeler önemli oranda etkilenmektedirler. Yaşanan bu değişikliklere uyum sağlama uğraşı, şirketlerin performans ölçüm ve geliştirme çalışmalarını yürütmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bir şirketin ya da bir üretim biriminin gerçekleştirmiş olduğu üretimin ya da üretim miktarının belirlenen hedefe oranı performans olarak tanımlanmaktadır. Performans ölçüm sistemi, bir kurum veya kuruluşta karar almak, alınan bu kararları uygulamak, uygulama neticelerinin stratejik amaçlara uyumunu düzenlemek ve son olarak belirlemek amacıyla kullanılan bir bilgi toplama tekniğidir (Yükçü ve Kaplanoglu, 2016). Eğitim ve gelişmeyi, ortak bir çalışmayı, bilgi alışverişini, başarılar ve hatalar açısından yükümlülüklerin paylaşılmasını sağlayan dinamik sistem performans ölçme sistemleri olarak ifade edilmektedir.

Herhangi bir faaliyetin ölçülmek istenen özelliğinin, bu özelliğin ölçülmesine yarayan bir standart ile aslına uygun olacak şekilde nitelendirilmesi ölçme olarak ifade edilebilir. Şirket performansının geliştirilmesinde performans ölçümlerinin oldukça önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Sarıkaya, 2009). Performans ölçümü, herhangi bir kurum veya kuruluşun belirlenmiş olan amaç ve hedeflere göre meydana gelen hizmetleri, ürünleri ve sonuçları değerlendirmede analitik bir süreç özelliğindedir. Bununla birlikte, kurum veya kuruluşun hedeflerini belirlemek ve bu sürecin personellere ne sağlayabileceğini açıklamak için oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Şirketlerde sürdürülebilir büyümenin, objektif ve tutarlı bir performans ölçme sisteminin varlığına bağlı olduğu ifade edilmektedir. Belirtilen bu özelliklere sahip bir performans ölçüm sisteminin, amaçların ne oranda başarıldığını ve görevlerin ne oranda gerçekleştirildiğini yönetime sunması gerekir (Sarıkaya, 2009). Etkin bir performans ölçüm sisteminin, çalışmalarının verimliliği ve etkinliği hususunda doğru ve zamanında geribildirim sağlaması gerekmektedir.

3.8.Finansal Performans Performans Ölçme Gerekliliği

Şirketlerin performansı, onların sermaye ve finansal yapısı ile alakalı geniş bir kapsam içerisindeki sorulara cevap vererek bulunan bir olgudur (Yükçü ve Kaplanoglu, 2016). Bu olgunun sadece ölçme, yorumlama ve değerlendirmeler ile amacına ulaşabileceği düşünülmektedir. Performans ölçümü, birtakım hususlar açısından oldukça önemlidir. Bunlar;

- Karşılaştırmaların olabilmesi için standartların belirlenmesi için önem taşımaktadır.
- Nelere nasıl dikkat edilmesi, nelerin değiştirilmesi gereği önem taşımaktadır.
- Ölçülmeden bir değer yönetilememektedir.
- Firmadaki verimsizliklerin maliyetinin tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.
- İş amaçlarına uygun uğraşların belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Şirketlerin durumlarını, nerde olmaları gerektiğini ve erişebilecekleri optimal noktayı hesaplamak performans ölçme faaliyetlerinin başlıca amacıdır. Şirketler bu amaçlar yönünde finansal performanslarını ve temel işletme performanslarını değerlendirmektedirler. İşletmelerde performans ölçümlemenin bazı amaçları bulunmaktadır (Laksmana ve Lee, 2015). Bu amaçlar şu şekilde verilmiştir:

- Kişilerin ve şirketin amaçlarının durumu ve tarafların amaçlarına erişebilme seviyesinin ölçümlenebilmesi için uygulanmaktadır.
- Personellere gerekli olan geribildirim hızı ve zamanında gerçekleştirilmesi için uygulanmaktadır.
- Şirket performanslarının ve finansal performansın ölçümü için uygulanmaktadır.
- Kaynakların etkin dağılımı ve kullanımı için uygulanmaktadır.
- Personellerin motivasyonlarının değerlendirilip ödüllendirilmesi için uygulanmaktadır.
- Şirketin ne oranda başarılı olduğunun ölçümlenebilmesi için uygulanmaktadır.
- Eşit imkan düzenlemelerinin sağlanabilmesi için uygulanmaktadır.
- Personellere yardım etmek ve onları yetiştirmek için uygulanmaktadır.

- Şirket yapısı ve ikliminde tarafsızlığı oluşturabilmek için uygulanmaktadır.

Üretmiş oldukları hizmet veya ürünlerin boyutu her ne olursa olsun, belli amaçlara erişmek ve görevleri gerçekleştirmek amacıyla kurum ve kuruluşlar oluşturulmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlarda yüksek performans ve başarılı bir ortam sağlamak adına çeşitli yollar vardır (Yükçü ve Kaplıanoğlu, 2016). Yeni teknolojilerin uygulanması, eğitim ve öğretimin daha iyi çalışma şartları, çağdaş üretim ve yönetim yöntemleri gibi performans ölçütleri, şirketin bu yöntemlerden biri olarak başarısına katkı sağlamaktadır (Laksmana ve Lee, 2015). Performans ifadesinin kapsamı hususunda güncel kaynaklara bakıldığında genel olarak kabul edilen performans kapsamı ve bu kapsamın birbiriyle etkileşimli ilişkileri görülmektedir. Performans; kalite, hız, güvenilirlik, esneklik veya maliyet ile alakalı olsa da imalat ve rekabet üstünlüğüne özgü herhangi bir amacı da kapsamaktadır. Zira performans, bir işletmenin faaliyetlerini ve başarısını dikkate alan tüm ifadeler için şemsiye bir kavram niteliğindedir.

3.9.Kurumsal sürdürülebilirlik ve Finansal Performans

Her ne kadar kurumsal sürdürülebilirlik ile finansal performans ilişkisi uzun zamandır gündemde olan bir konu olsa da ampirik değerlendirmeler göstermektedir ki, aralarındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü net değildir. Friedman (1970) faaliyetlerinde sürdürülebilirlik temel alan şirketlerin daha fazla maliyete sahip olduğunu ve böylece net finansal performanslarını azalttığını savunmaktadır (Compact, 2015). Bu ek maliyetler ve idari yükler şirketin finansal performansını olumsuz etkileyebileceğinden, şirket için potansiyel olarak dezavantajlara yol açabilmektedir demıştır. McWilliams ve Siegel (1997) benzer şekilde olay çalışması metodunu kullanarak kurumsal sosyal sürdürülebilirlik ile finansal performans arasında negative bir ilişki tespit etmiştir.

Barnett ve Salomon (2006) ise düşük kurumsal sosyal performansa sahip firmaların orta düzeyde CSP'ye sahip firmalardan daha yüksek CFP'ye sahip olduğunu, ancak yüksek CSP'ye sahip firmaların en yüksek CFP'ye sahip olduğunu görüyoruz. Bu, SIC'nin sosyal sorumluluğu kâr haline getirme yeteneğinin altında yatan teorik argümanı desteklemektedir.

Bununla birlikte Jensen (2001), şirketlerin maliyetlerinin paydaş değerini (stakeholder value) bozmadığı sürece paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılaması gereken değer maksimizasyonu

hakkında daha farklı bir bakış açısı önermiştir. Sonuçta, kurumsal sürdürülebilirlik ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki tespit edilememiştir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunanlar paydaş kuramından gelen argümanlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Buna göre, şirketler sadece hissedarlarının çıkarlarına değil, tüm bileşenlerinin çıkarlarına dikkat etmeleri gerektiğine inanılmaktadır (Laplume ve diğerleri, 2008).

Enstrümental paydaş teorisine göre, eğer bir kurum paydaşlarıyla olan ilişkilerini doğru bir şekilde yönetirse, şirket finansal performansını zamanla artırabilir (Donaldson ve Preston, 1995). Sürdürülebilirlik uygulamaları bu nedenle kişisel çıkarlar, kar ve hissedar değerini artırma aracı olarak görülebilir. (Harjoto ve diğerleri, 2014). Örneğin, daha iyi bir sürdürülebilirlik performansı ile bir firma daha fazla kaynağı (Cochran ve Wood, 1984) elde edebilir, pazar fırsatlarını ve fiyatlandırma primlerini (Fombrun, Gardberg, ve Barnett, 2000) artırabilir ve çalışanları şirkete çekebilir (Turban ve Greening, 1997). Böylelikle, paydaş ilişkilerini yönetmek rekabet avantajları ile sonuçlanabilir (Barnett ve Salomon, 2006).

Hill ve Jones (1992) paydaş teorisi ve vekil teorisine dayanarak enstrümental paydaş teorisinin, şirket ile tüm paydaşları arasında bir sözleşme olarak algılandığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, ahlaki bir yapıyı teşvik eden bir firmanın, çalışanlar arasında fırsatçı davranışları engellemenin yanı sıra, dış ve iç paydaşları ile olumlu bir itibar ve ilişki kazandığına inanılmaktadır (Jones, 1995).

Bu noktaya kadar yapılan literatür taramasında, kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki pozitif ve negatif ilişkilere bakılmıştır. Bununla birlikte, bu değişkenler arasında belirsiz ilişki bulan araştırmacılar da bulunmaktadır (Heikkurinen ve Bonnedahl, 2013). Metodolojideki farklılıklar nedeniyle, bulgular kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki ilişkiyi bazen olumlu bazen olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasında daha karmaşık bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar da var. Örneğin, Barnett ve Salomon'a göre (2012), sürdürülebilirlik faaliyetlerinin finansal performans üzerindeki başarısı (varlıkların geri dönüşü (ROA) ve net gelir üzerinden ölçülmüştür), “iyi şirketlerin sosyal sorumluluk çabalarından nasıl yararlanabileceğine” bağlıdır. Faaliyetlerinin finansal performans üzerindeki başarısı (varlıkların geri dönüşü (ROA) ve net gelir üzerinden ölçülmüştür), “iyi şirketlerin sosyal sorumluluk çabalarından nasıl yararlanabileceğine” bağlıdır.

Bu sonuçlar, ABD’li firmaların incelenmesinden elde edilmiştir. Bu durum, düşük ve yüksek sürdürülebilirlik performansına sahip şirketler için olumlu bir ilişki ve iki bileşen arasındaki orta düzeyde sürdürülebilirlik olması durumunda ise olumsuz olarak sonuçlandı; daha spesifik

olarak, U-şeklinde bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk bazı firmalar için diğerlerinden daha karlı olabilir (Gardberg ve Barnett, 2000).

Kurumsal yardımlar ile kurumsal finansal performans (yani piyasa bazlı) arasındaki ilişkiyi araştırırken, Brammer ve Millington (2008), benzer şekilde, sırasıyla son derece düşük ve yüksek sürdürülebilirlik performansına sahip olan şirketlerde de farklılıklar bulmaktadır. Düşük sürdürülebilirlik performansına sahip firmalar, kısa vadede daha iyi finansal sonuçlar elde ederken, uzun vadede daha yüksek sürdürülebilirlik performansına sahip şirketler daha iyi sonuçlar elde etmiştir (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014).

Ancak, nispeten daha az sayıda çalışma sürdürülebilirlik ve finansal performans arasında tamamen negatif bir ilişki olduğunu belgelemektedir (van Beurden & Gössling, 2008). Örneğin, Brammer vd. (2006), Birleşik Krallık'taki şirket sorumluluğu ile hisse senedi getirileri arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Sonuç olarak, çevre ve topluma odaklanan paydaş faaliyetlerinde bulunan firmaların, eşit derecede etik olmayanlara kıyasla daha düşük getiri görülmektedir. Bunun muhtemel açıklaması, sosyal sorumluluk sahibi firmaların hissedarlarının daha düşük hisse senedi getirilerini kabul etmeye istekli olmalarıdır (Brammer vd., 2006).

Bunun yerine, önceki ampirik incelemelerin çoğu kurumsal sürdürülebilirlik performansı ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Margolis ve Walsh, 2003). Konuyla ilgili en çok değinilen çalışmalardan biri Waddock ve Graves (1997) tarafından yürütülmektedir. Şirket performansının üç değişken yardımı ile ölçerek, yazarlar yüksek sürdürülebilirlik performansının, varlıklar (ROA) ve satış karı (ROS) getirileri olarak ölçülen kârlılığı artırdığını, ancak özkaynak getirisi (ROE) olarak ölçüldüğü durum tam tersi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.10.Kurumsal Sürdürülebilirlik Modelleri

Callens ve Tyteca Modeli: Tyteca ve Callens, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak belirlenen 3 kapsamlı genel sürdürülebilirlik göstergelerini kullanarak sürdürülebilirliğin söz konusu olan 3 düzeyde ölçülebileceğini ifade etmişler bununla birlikte ekonomik, sosyal ve çevresel göstergelerin yanına bir de genel sürdürülebilirlik göstergesi eklemiştir. Bu model, söz konusu kapsam ve düzeylerde ölçümün gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade eden Tyteca ve Callens'in;

çevresel, sosyal, ekonomik ve genel sürdürülebilirlik göstergelerinin bulunduğu modeldir.

Shrivastava ve Hart Modeli: Shrivastava ve Hart Modeli, şirketin açık bir misyon ve vizyona sahip olması gerektiği belirtmekte ve sürdürülebilirliği şirketin amacı haline getirerek faaliyetlerini sürdürmesinin, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanabilmesine katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. Bu modelde sorunlar karşısında kalıcı çözüm yolları aramak oldukça önemlidir.

Van Someren Modeli: Bu model ile sürdürülebilirliğin çevresel kapsamı ile bağlantılı olan ürün ve hizmetlerin geri dönüşümü ve tekrar üretimine dikkat çekilerek bu hususta planlama gerçekleştirilmesinin önemi belirtilmiştir. Van Someren Modeli şirketlere uzun vadede maliyetlerin minimizasyonu, çevresel atıkların geri dönüşümü ve mal-süreç yeniliklerinin iyileştirilmesi gibi çevresel misyon sağlamaktadır. Van Someren modelinin şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine başlama aşamalarında planlama aşamasına eklenmesi ve uygulamaya konulmasının gerekliliği bildirilmiştir.

Welford Modelleri: Kurumsal sürdürülebilirlik alanında 2 model oluşturan Welford ilk modelde; şirketlerin sürdürülebilirliği ile ilgili 3 boyut üzerinden bir teknik ortaya çıkarmıştır. Ürünler üzerinden ekonomik boyut, gezegen üzerinden çevresel boyut, kişiler üzerinden ise sosyal boyut ile alakalı değerlendirme gerçekleştirmiştir. Welford modelinde başlıca amaç negatifliklerin en aza düşürülmesi ve karın maksimum düzeye yükseltilmesi olmuştur. Welford modeli amaçları belli araçlar üzerinden değerlendirip ölçüm fırsatı vermesinden ve raporlama imkanı vermesi nedeniyle şirketlere avantaj sağlamaktadır. İkinci modelinde ise kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu değerlendirmiş ve çevresel boyutlar ile beraber ele almıştır. Welford modelinin eşitlik, ekonomi ve çevre gibi boyutları önemsemesi, her bir öge için farklı bir tekniğin olması gerektiğini ve tekniklerin de fonksiyonel araçlar ile beraber uygulamaya konulmasının gerektiğini bildirmiştir. Kullanılması gerekli olan araçlar ile uygun düzeylerin belirlenerek bir sonraki sene için planlamalar gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Gladwin Modeli: Gladwin ve arkadaşları şirketlerin sosyal sürdürülebilirlik ölçütlerine göre tekrar yapılandırılması gerektiğini ve bunun olabilmesi için de güçlü bir dönüşümsel liderlik yapısının olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Sürdürülebilirliğin

sağlanması hususunda, sürdürülebilir bir performans için örgütsel bir uzmanlığın geliştirilmesini önermektedirler. Bununla birlikte, sürdürülebilir performansın artırılabilmesi için ortakları teşvik etmek için ödüllendirmelerin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Stead ve Stead Modeli: Stead ve Stead Modeli, sürdürülebilir kalkınmanın şirketin bir unsuru olması gerektiğini bildirmekte, şirketlerin uzun vadeli dönem içerisinde sürdürülebilirliğine katkıda bulunan bir boyut sunmaktadır. Toplumun bir parçası olan şirketlerin sürekliliklerini sağlayabilmeleri için uymaları gereken birtakım ilkeler vardır ve şirketlerin bu ilkelere uyum sağladıkları oranda sürdürülebilirliklerini korumaları mümkün olmaktadır. Bu durum şirketlerin ekonomik kar elde etme gereksinimlerini ekonomik kar elde etme gereksinimleri ile kendi sorumluluklarını bütünleştirmesine imkan tanımaktadır. Şirketlerin uyması gereken temel kurallar şu şekildedir:

Küçük Boyutluluk: Günümüzde nüfus arttıkça ekonomik etkinliklerde de artış ortaya çıkmakta, dolayısı ile katlanılan yük artmakta, bu nedenle küçük boyutlu fikirler ile hareket etmek gerekmektedir.

Gelecek Nesil: Gelecek kuşakları değerli görmek ve karar alma aşamasında dikkate almak ekolojik ve ekonomik dengenin sağlanması için oldukça önemlidir.

Kalite: Hizmet ve ürünlerin nasıl olması gerektiğini belirten bir algı olup dolayısıyla standartlara uygunluk olarak tanımlanabilir.

Bütünlük: Günümüz dünyasında birbirine bağlı ve alt sistemler arasında denge sağlamak suretiyle sürdürülebilirliğin sağlanmasının mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Toplum: Kişi, kurum ya da kuruluşlardan toplum oluşmaktadır. Toplumu meydana getiren işletmelere verilen değer ekosistemlerin dengede kalmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

3.10.1. Paydaş Teorisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

Paydaş teorisi nispeten modern bir kavramdır. İlk kez R. Edward Freeman tarafından 1984 yılında ‘Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı’ kitabında popüler hale getirilmiştir. Freeman, paydaşı “kurumun hedeflerinin başarısını etkileyebilecek veya etkileyebilecek herhangi bir grup veya birey” olarak tanımlamıştır (Przychodzen ve Przychodzen, 2015). Paydaş kuramının temel dayanağı, üçüncü bireylerle ilişkiler ne kadar güçlü olursa, amaçlara ulaşmak o kadar kolay olacaktır. Paydaşlarla olan güçlü ilişkiler, güven, saygı ve işbirliğine dayalıdır. Büyük ölçüde felsefi bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak, paydaş teorisi başlangıçta ve esas olarak stratejik bir yönetim anlayışıydı. Paydaş teorisinin amacı, şirketlerin rekabet avantajı geliştirmek için dış gruplarla ilişkileri güçlendirmelerine yardımcı olmaktır (Wilson, 2003).

Bahsedildiği üzere, şirketin performansındaki paydaş ilişkilerinin rolü, ilk olarak, konuyu “çok yönlü, çok amaçlı, karmaşık bir olgu” olarak tanımlayan Freeman (1984) tarafından incelenmiştir. Günümüzde, kurumsal sürdürülebilirliği desteklemek için paydaş yaklaşımı yaygın olarak kullanılmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002). Çalışmalar, paydaş katılımının sürdürülebilirliğe yönelik proaktif tutumların geliştirilmesinde kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir (Faktör, 2003).

Kurumsal sürdürülebilirlik, firma ve onun paydaşları arasındaki sürdürülebilir ilişkilere dayanmaktadır. Hart ve Milstein (2003) tarafından yürütülen sürdürülebilir değer yaratma çalışmasına göre, paydaş düşüncesinin sadece strateji süreçlerine etkin bir şekilde entegrasyonu, sürdürülebilir hissedar değeri yaratacaktır. Heikkurinen ve Forsman-Hugg (2011) tarafından analiz edilen literatüre dayanarak araştırmacılar, kuruluşların paydaş yönetiminde iki alternatif strateji kullandığını ileri sürmektedir: duyarlı (responsive) ve duyarlı yaklaşımların ötesinde (beyond responsive) yaklaşımlar. Duyarlı yaklaşım, mevcut paydaş taleplerine tepki vermeye ve piyasada yapılacak değişikliklerin öngörülmesine odaklanmaktadır. Diğer yandan, duyarlı yaklaşımın ötesindeki yaklaşım ise, sürdürülebilir kalkınma için dış beklentileri aşan davranışları tanımlamaktadır (Przychodzen ve Przychodzen, 2015).

Firmalar, paydaşlarının sürdürülebilir yönetim için daha fazla talepleri varsa, çeşitli sürdürülebilir yönetim uygulamalarını uygulamak için motive olurlar (Bansal, 2005).

Benzer şekilde, Kourula ve Halme (2008), firmaların mevcut iş operasyonlarını daha sorumlu bir şekilde ele alabileceklerini değil, sosyal ve çevresel sorunların üstesinden gelmek için yeni iş modellerini benimseyebileceklerini belirtmiştir. Bu tür bir strateji, artan rekabet gücüne, finansal performansa ve kurumsal imajın artmasına ve yasal davalardan ve tüketici boykotlarından kaçınılmasına yardımcı olabilir (Heikkurinen ve Bonnedahl, 2013).

Buna ek olarak, paydaşlarla olan ilişkilere güvenmek, paydaşları memnun ederken sınırlı kaynakların nasıl tahsis edileceğinin anlaşılmasını sağlayabilir (Harrison ve ark., 2010). Bu, genel olarak sürdürülebilirlik uygulamaları için ne kadar kaynak kullanıldığına, ayrıca belirli bir zamanda çevresel ve sosyal faaliyetlerin daha önemli veya öncelikli olduğuna karar verirken faydalı olabilmektedir. Diğer bir bakış açısı, birçok durumda kurumsal sürdürülebilirlik inisiyatifleri için motivasyonun paydaşlardan gelen dış baskılar sonucunda ortaya çıktığını iddia eden Seuring ve Müller (2008)'den gelmektedir. Hill (2001), firmaların bu baskılara cevap vermemesi durumunda toplumun sürdürülemez iş uygulamalarına artan maliyetler getirebileceğini ve müşterilerin ilgili ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmeyeceğini vurgulamıştır. Nihayetinde, bu süreç şirketi toplumun geri kalanından ayırabilir, bu da itibarın azalmasına, maliyetlerin artmasına ve hissedar değerinin azalmasına neden olarak hissedar değerinin azalacağına neden olabilir (Montiel, 2008).

Steurer vd. (2005), sürdürülebilirlik ve paydaş teorisi arasındaki bağlantıyı anlamak için üçlü bir tip perspektif öne sürmüşlerdir:

- Normatif bakış açısı: “şirketlerin ve paydaşların dikkate alması gereken SD meseleleri” sorusuna odaklanıyor.
- Tanımlayıcı bakış açısı: “hangi SD meselelerinin firma veya paydaşlar tarafından dikkate alındığı” sorusunu inceler
- Enstrümantal bakış açısı: “SRM ile ne ölçüde SD elde edilebilir?” Sorusuna odaklanır.

3.10.2.Kurumsal Yönetişim ve Vekalet Teorisi

Kurumsal yönetim konusunda yapılan çalışmaların önemli bir bölümü vekalet teorisi (agency theory) ile kurumsal iletişim ilişkisi üzerinde durmuştur. McColgan (2001) yöneticilerin çıkarlarının paydaşlarının çıkarlarından ayrıştığı durumlara odaklanmıştır. Araştırmacılar vekalet probleminin sahiplik ve kontrol arasındaki farklı çıkarlardan kaynaklandığını düşünmektedir (Laksmna ve Lee, 2015). Nihai olarak McColgan (2001) vekalet probleminin vekil maliyeti ve sahiplik probleminin azaltılmasında önem arz eden etkin kurumsal yönetim ilkeleri aracılığıyla azaltılabileceğini düşünmektedir. Vekalet teorisini temel olarak şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil-6: Vekalet Teorisi



Kaynak: Dinçer (2015)

Farinha (2003) literatürdeki teorik ve ampirik çalışmaları inceleyerek, kurumsal yönetişimin gerçek doğası ve sonuçlarını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın ana amacı yöneticilerle paydaşlar arasındaki çatışması nedenlerinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte kurumsal yönetim ve şirket değeri arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Yöneticilerle paydaşlar arasındaki çatışması nedenleri arasında;

- Maaş üzerinde çıkar çatışması:
- Yan haklar
- Farklılaştırma ve servet azaltan yatırımlar
- Devralanlara karşı direnç gösterme

Diğer bir çalışmada, Filatotchev, Lien, and Piesse (2004) kurumsal yönetim ile kamuya açık firmaların performansı değerlendirilmiştir. Bunu yaparken, araştırmacılar sahiplik yapısı ve yönetim kurulunun karakteristiğinin performans üzerindeki etkisini aileler tarafından kontrol edilen şirketler üzerinde analiz etmiştir. Bu çalışmada, uzak doğudaki firmaların farklı kültürel, kurumsal ve hukuki yapılarının yönetim üzerinde etkili olabileceği tartışılmıştır. Sonuç olarak, Filatotchev, Lien, and Piesse (2004) yönetim kurulları üzerinde ailenin kontrolünün yönetim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

3.10.3.Kurumsal Hesap Verebilirlik ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirliğin temelini oluşturan dördüncü ve son kavram, kurumsal hesap verebilirliktir (Farinha, 2003). Hesap verilebilirlik, bir kişinin yasal veya etik sorumluluklarından dolayı sorumlu tutulmasıdır. Hesap verebilirlik, sorumluluğun, bir kişinin belirli bir şekilde hareket etme görevini ifade etmesi açısından sorumluluktan farklıdır (Heikkurinen ve Bonnedahl, 2013). Hesap verebilirlik, kişinin kendi eylemlerini açıklamak, haklı göstermek veya rapor etmek görevini ifade eder (Drexhage ve Murphy, 2010).

Kurumsal dünyada, birçok farklı hesap verebilirlik ilişkisi vardır, ancak bu çalışma bağlamında ilgili olan, kurumsal yönetim ve hissedarlar arasındaki ilişkidir. Bu ilişki, kurum yönetiminin “temsilci” ve hissedarların “ana” olduğu kurum teorisi ve kurum yasasına dayanan güvene dayalı modele dayanmaktadır. Bu ilişki, yönetici aracıya sermayeyi emanet ettiği bir sözleşme olarak görülebilir ve temsilci, sermayenin yararına kullanılmasından sorumludur. Temsilci ayrıca, sermayenin nasıl kullanıldığı ve yatırımın geri dönüşü hakkında yönetici tarafından sorumlu tutulur (Ishii ve Metrick, 2003). Bu noktaya kadar kurumsal sürdürülebilirlik ile kurumsal sürdürülebilirlikle ilişkili alanları incelendi ancak bu çalışmanın özü kurumsal sürdürülebilirliğin finansal performansa etkisi olduğu için üzerinde önemle durulması gereken bir kavram daha bulunmaktadır. Bu kavramda kurumsal yönetimdir.

3.11.Finansal Göstergeler

Literatürde kurumsal sürdürülebilirlik ile finansal performans arasındaki ilişkiye bakıldığında, finansal performans genel olarak aşağıda belirtilen değişkenler aracılığıyla ölçülmüştür:

- Varlıkların Getirisi
- Özsermaye Getirisi
- Yatırımların Getirisi
- Piyasa Değeri
- Tobin's Q
- Likidite Göstergeleri
- Hisse Başına Kazanç

3.11.1.Özsermaye Getirisi (ROE)

ROE Oranı, hissedarların özkaynakları üzerinden aldıkları getiri ile ilgilidir. Hissedarlar, en yüksek getirileri garanti altına almak için hangi şirketin yatırım yapacağına karar vermeden önce çeşitli şirketlerin ROE'sini denetler. ROE'nin ortalama özkaynak payı, cari yıla ait nihai özkaynak ile birlikte, başlangıç özsermayesi (yani önceki yıla ait özsermayenin sona ermesi) baz alınarak hesaplanmaktadır (Jensen, 2001). Özsermaye kısmı iki faktörden oluşur; ödenmiş sermaye ve birikmiş karlar. Özsermaye getirisi, net geliri hissedarın öz sermayesine bölerek hesaplanır.

3.11.2.Yatırımların Getirisi (ROI)

Yatırım getirisi bir başka verimlilik ölçüsüdür. Farklı yatırımların verimliliğini karşılaştırmak, hangi yatırımın en verimli olduğuna karar vermesi için kullanılır (Haşit ve Uçar, 2014). ROI, yatırımdan elde edilen kazançtan elde edilen yatırım maliyetini yatırım maliyetine bölmek suretiyle hesaplanır. Çekiciliği sadeliği ve çok yönlülüğüne dayanır. Bu nedenle, yatırım getirisi oranı arttıkça, bu ROI'deki bir firma için maliyetin karşılığında yatırımdan elde edilen kazanç o kadar iyi olur.

3.11.3.Varlıkların Getirisi (ROA)

ROA, bir şirketin başarısının en sık kullanılan önlemlerinden biridir. Bu oran, bir şirketin varlıklarını kullanarak gelir elde etmesini ne kadar iyi gösterir. ROA çeşitli şekillerde formüle edilebilir, ancak en basit biçimlerinde net gelir ortalama toplam

aktiflere bölünür. Net gelir, tüm gider indirimleri (yani, olağan dışı kalemler, diğer giderler, faaliyet giderleri, gelir vergisi karşılığı, durdurulan faaliyetlerden kaynaklanan zararlar, satılan malların maliyeti vb.) ile gelirleri temsil eder. Ortalama toplam aktifler bölümü, cari yıla ait toplam aktifler ile birlikte, yılın başlangıç toplam varlığını (yani, bir önceki yılın toplam varlığını sonlandırır) ortalaması temsil eder. Genel olarak, oran ne kadar yüksekse, bir şirket varlıklarından kazanç elde etmede ne kadar başarılı olur. Ancak, ROA'nın ne anlama geldiğini ve hangi değişikliklerin ROA'yı etkilediğini daha iyi anlamak için; daha fazla basitleştirme gereklidir (Haşit ve Uçar, 2014). ROA'nın iki bileşeni vardır; Satış bileşeni ve varlık dönüş oranı bileşeninin net getirisi (Friedman, 2007). Bu iki bileşen, bir şirketin karlılık değerleri ve operasyonel değerler hakkında bilgi sunarak ROA'yı daha da basitleştirmektedir. ROA'da bir düşüş olması durumunda, her bir bileşen, ROA'nın performansının altında yatan nedenin belirlenmesi için ayrı ayrı incelenecektir. Varlıklara ilişkin getiri, net geliri toplam varlıklara bölerek ölçülür.

3.11.4.Piyasa Değeri

Piyasa değeri, bir varlığın piyasada alacağı fiyattır. Piyasa değeri aynı zamanda halka açık bir şirketin sermayesine atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır ve mevcut hisselerinin adedini mevcut hisse fiyatına çarparak elde edilmektedir (Hart ve Milstein, 2003). Piyasa değeri, hisse senedi ve future gibi tezgah üstü enstrümanlarda kolayca bulunabilmekte ve hesaplanabilmektedir ancak sabit getirili menkul kıymetler bu işlem daha zordur.

3.11.5.Tobin's Q

Tobin'in Q oranı, ekonomideki Nobel ödüllü Yale Üniversitesi'nden James Tobin tarafından tasarlanan bir oran olup, borsadaki tüm şirketlerin birleşik piyasa değerinin, değiştirme maliyetleriyle yaklaşık olarak eşit olması gerektiğini öne süren bir orandır (Erdoğan ve Özer, 2001). Q oranı, bir şirketin piyasa değeri olarak, şirketin varlıklarının ikame değerine bölünmesiyle hesaplanır.

$$Q \text{ Ratio} = \frac{\text{Toplam Piyasa Değeri}}{\text{Toplam Varlıkların Değeri}}$$

Örneğin, düşük bir Q (0 ile 1 arasında), bir firmanın varlıklarının yerini alma maliyetinin stok değerinden daha büyük olduğu anlamına gelir. Bu, stokun düşük olduğu anlamına gelir. Tersine, yüksek bir Q (1'den büyüktür), bir firmanın stokunun varlıklarının ikame maliyetinden daha pahalı olduğunu ima eder, bu da stokun aşırı değerlendirildiğini gösterir. Hisse senedi değerlemesinin bu ölçütü, Tobin'in modelindeki yatırım kararlarının ardındaki itici faktördür (Van Beurden ve Gössling, 2008).

3.12.Likidite Göstergeleri

Aşağıda cari oran, asit-test oranı ve hisse başına kazanç açıklanmaktadır.

3.12.1.Cari Oran

Likidite oranlarından, uygulanabilirliği ile mevcut oran göze çarpmaktadır. Mevcut oran, firmanın akımlarının mevcut yükümlülüklerini karşılayabilme yeteneğini yansıtır. Cari oran ne kadar yüksekse, bir firmanın borç veya nakit denkliği ile yükümlülüklerini karşılayabilme kabiliyetini gösterdiğinden daha iyi olur. Bir şirketin likiditesinin ölçülmesinde mevcut oranın sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bu sınırlama, nakdin tek işlem aracı olduğu gerçeğinden kaynaklanır, bu nedenle mevcut varlık bileşenlerinin kasten soruşturulması, hangisinin paraya çevrilebileceğine ve olmayanlara karar vermesi için gereklidir.

Genel olarak, aşırı yüksek bir cari oran, mevcut varlıkların gelir getirici faaliyetlerde kullanılmaksızın uzun süreler boyunca tutulduğunu gösterir. Öte yandan, son derece düşük bir cari oran, bir şirketin mevcut borç yükümlülüklerini yerine getirmek için yeterli varlıklara (yani, esas olarak nakit ve nakit benzeri) sahip olmadığını gösterir. 2 ya da daha yüksek bir oranın sağlıklı olduğu düşünülürken, e-ticaretin mevcut ekonomik ortamı ve finansal krizden kaynaklanan depresif ekonomi ile; daha düşük bir akım oranı kabul edilebilir. Cari oran, cari varlıkların cari borçlara bölünmesi olarak tanımlanır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016).

3.12.2.Asit-Test Oranı

Asit-test oranı olarak bilinen bu oran, bir şirketin cari yükümlülükleri hızlı bir şekilde karşılamak için nakit veya nakit denkleştirici gibi likiditesini kullanma kapasitesini yansıtır. Bu oran, ekonomideki dalgalanmalarda, sahip olduğu borcu ortadan kaldırmak için yeterli likiditeye sahip olması gerektiği için önemlidir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016). “Hızlı” terimi, bu oranın derhal paraya dönüştürülen varlık bölümüne odaklanması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Literatürde, hızlı oranın 1'den az olması durumunda, firmanın yükümlülüklerini derhal karşılayamayacağı varsayılmaktadır. Bunun özellikle kriz zamanında bir firma için önemli bir mücadele olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu zaman diliminde, varlıkları nakit paraya dönüştürmek kolay değildir.

3.12.3.Hisse Başına Kazanç (EPS)

Belki de bir yatırım kararı vermeden önce dikkate alınması gereken en önemli oranlardan biri olan EPS, hisse başına net gelir miktarını hesaplar. EPS, net kârdan elde edilen temettü tutarı çıkarılarak elde edilen payların adi hisse senedi sayısına bölünmesi ile ölçülür. Tercih edilen temettüler beyan edilirse, ortak hissedarlar için mevcut olmadıklarından, önce net gelirden düşülürler (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016).

4.BÖLÜM:YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama araçlarının dağıtılması, toplanması ve bilgilerin nasıl analiz edildiğine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1.Araştırma Modeli

Kurumsal sürdürülebilirlik göstergelerinin yaratılan markanın algılanmasındaki önemini konu alan bu çalışmada, sürdürülebilirlik ölçeğinde hangi etkenlerin önemli olduğu ve ölçek içindeki ilişkiler incelenmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının kişiler tarafından nasıl anlaşıldığını inceleyen bu çalışmada farklı demografik özelliklerdeki kişilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında ayrışıp ayrışmadıkları incelenmiştir.

3.2.Evren ve Örneklem

İstanbul ili içinde uygulanan bu araştırma, 18 yaşından büyük, beyaz veya mavi yakalı olarak kamu veya özel sektörde çalışmakta olan 175 farklı bireye uygulanmıştır. Çalışma gönüllük esasına dayanmaktadır. 10 anket eksiklik ve hata olması nedeniyle çalışma dışında bırakılmış, toplamda 165 katılımcı anketiyle analizler yapılmıştır.

3.3.Veritoplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında, “Kurumsal Sürdürülebilirlik Anketi”, “Marka Değerlendirme Anketi” ve “Demografik Bilgi Formu” kullanılacaktır. Ölçeklerin puanlandırılması ile ilgili bilgiler şöyledir:

Kurumsal Sürdürülebilirlik Anketi, 64 sorudan oluşmaktadır. 7’li likert tipinde olan ölçekte, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 7 “Kesinlikle Katılıyorum” puanıyla analizde kullanılmıştır. 3, 5, 6, 7, 8, 12, 14, 16, 18, 21, 24, 27, 31, 34, 37, 42, 46, 47, 55, 58 ve 59 numaralı sorular ters kodlanmış sorulardır. Bu sorulara verilen cevaplar ters çevrilmiştir. Ölçeğe faktör analizi yapılarak 3 faktöre ayrılmıştır ve faktörlere kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve marka algısı isimleri

verilmiştir. Marka değerlendirme formunda, 10 tane markanın kurumsal sürdürülebilirlik kriterleri açısından değerlendirilmesi istenmektedir. 1 “en az değerli marka”, 7 ise “en değerli marka” olarak analize alınmıştır.

3.4.Verilerin Analizi

İstatistik analizler SPSS Statistics 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi yapılarak ölçek 3 faktöre ayrılmıştır, 11 sorunun faktör ağırlığı 0.5’den küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği ve Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği normal dağılım göstermediği için grup karşılaştırma testlerinde non-parametrik testler kullanılmıştır. Marka Algısı alt ölçeği ise normal dağılım gösterdiği için grup karşılaştırma testlerinde parametrik testler kullanılmıştır. Normal dağılım testi olarak Kolmogorov-Smirnov Testi kullanılmıştır. Faktörler arasındaki korelasyonlarda Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Marka değerleri düşük ve yüksek olarak gruplandığı için grup karşılaştırma testlerinde Mann Whitney U ve T Testi ile karşılaştırılmıştır.

3.5.Sınırlılıklar

Araştırmanın literatür taramasını kurumsal sürdürülebilirlik düzeyinin işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkilerini kapsayan kitaplar, makaleler, raporlar, akademik yayınlar ve seminerler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın literatür taraması bu kapsam ile sınırlıdır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve anket formları ile sınırlıdır. Araştırma grubu kurumsal sürdürülebilirlik anketi, 64 sorudan oluşmaktadır.ile sınırlıdır.

5.BÖLÜM:BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ait frekans tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	34	20,6
	Erkek	131	79,4
Yaş Aralığı	18-25	18	10,9
	26-35	61	37,0
	36-45	77	46,7
	45-50	9	5,5
Eğitim Durumu	İlkokul	30	18,2
	Ortaokul	42	25,5
	Lise	48	29,1
	Üniversite	42	25,5
	Master	3	1,8
Gelir Durumu	Çalışmıyorum	4	2,4
	Gönüllü Çalışıyorum	1	0,6
	701-1499	2	1,2
	1500-2499	66	40,0
	2500-3999	46	27,9
	4000-4999	25	15,2
	5000-5999	12	7,3
	6000-6999	9	5,5
Medeni Durum	Evli	102	61,8
	Bekar	63	38,2
Çocuk Sayısı	Yok	78	47,3
	1	24	14,5
	2	41	24,8
	3+	22	13,3
İşletmedeki Pozisyon	Gönüllü Çalışan	5	3,0
	Mavi Yakalı	114	69,1
	Asistan	3	1,8
	Uzman	15	9,1
	Yönetici	16	9,7
	Diğer	12	7,3

Araştırmaya katılan katılımcıların %20,6'sı (n=34) kadın, %79,4'ü (n=131) erkektir. Yaş aralığı dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %10,9'unun (n=18) 18 - 25, %37'sinin (n=61) 26 - 35, %46,7'sinin (n=77) 36 - 45, %5,5'inin (n=9) 45 - 50 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %18,2'sinin (n=30) ilkokul, %25,5'inin (n=42) ortaokul,

%29,1'inin (n=48) lise, %25,5'inin (n=42) üniversite, %1,8'inin (n=3) master mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelir Durumu dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %2,4'ünün (n=4) çalışmadığı, %0,6'sının (n=1) gönüllü çalıştığı, %1,2'sinin (n=2) 701-1499 TL arası, %40'ının (n=66) 1500-2499 TL arası, %27,9'unun (n=46) 2500-3999 TL arası, %15,2'sinin (n=25) 4000-4999 TL arası, %7,3'ünün (n=12) 5000-5999 TL arası ve %5,5'inin (n=9) 6000-6999 TL arası geliri olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %61,8'i (n=102) evli, %38,2'si (n=63) bekdir. Çocuk Sayısı dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %47,3'ünün (n=78) çocuğu yokken, %14,5'inin (n=24) 1 çocuğu, %24,8'inin (n=41) 2 çocuğu, %13,3'ünün (n=22) 3 ve üstü çocuk sahibi olduğu belirlenmiştir. İşletmedeki pozisyon dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların %3'ünün (n=5) gönüllü çalışan, %69,1'inin (n=114) mavi yakalı, %1,8'inin (n=3) asistan, %9,1'inin (n=15) uzman, %9,7'sinin (n=16) yönetici, %7,3'ünün (n=12) diğer kategorisindeki pozisyonlarda çalıştığı görülmektedir.

5.2. Anket Sorularına Yönelik Tanımsal İstatistikler

Kurumsal Sürdürülebilirlik Anketi, 64 sorudan oluşmaktadır. Ters cevaplı sorular düzeltildikten sonra sorulara verilen cevapların adetleri, yüzdesel oranları, ortalama ve standart sapmaları Tablo 5.2.'de verilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip soru 5.35 ortalama değer ile “Kurumsal sürdürülebilir işletme markaları diğer markalardan daha kalitelidir” (60. Soru) sorusudur. En düşük ortalamaya sahip soru 3.45 ile “Kurumsal sürdürülebilirliğe önem veren organizasyonlar enerji verimliliğine de dikkat eder” (9. Soru) sorusudur.

Tablo 2. Anket Sorularına Yönelik Tanımsal İstatistikler

No	N							Yüzde (%)							Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
s01	4	11	26	22	43	29	30	2,4	6,7	15,8	13,3	26,1	17,6	18,2	4,79	1,62
s02	8	8	20	36	33	44	16	4,8	4,8	12,1	21,8	20,0	26,7	9,7	4,66	1,57
s03	10	10	18	30	27	30	40	6,1	6,1	10,9	18,2	16,4	18,2	24,2	4,84	1,81
s04	8	9	8	25	47	36	32	4,8	5,5	4,8	15,2	28,5	21,8	19,4	5,00	1,62
s05	7	11	11	26	38	37	35	4,2	6,7	6,7	15,8	23,0	22,4	21,2	4,99	1,67
s06	10	43	41	21	15	9	26	6,1	26,1	24,8	12,7	9,1	5,5	15,8	3,72	1,87
s07	8	40	39	36	6	8	28	4,8	24,2	23,6	21,8	3,6	4,8	17,0	3,78	1,84

s08	5	14	21	26	33	39	27	3,0	8,5	12,7	15,8	20,0	23,6	16,4	4,78	1,67
s09	30	39	29	19	9	20	19	18,2	23,6	17,6	11,5	5,5	12,1	11,5	3,45	2,01
s10	8	3	32	40	38	21	23	4,8	1,8	19,4	24,2	23,0	12,7	13,9	4,53	1,56
s11	11	11	9	31	45	22	36	6,7	6,7	5,5	18,8	27,3	13,3	21,8	4,81	1,75
s12	12	28	34	24	17	20	30	7,3	17,0	20,6	14,5	10,3	12,1	18,2	4,13	1,94
s13	5	8	16	31	34	44	27	3,0	4,8	9,7	18,8	20,6	26,7	16,4	4,95	1,56
s14	12	32	44	26	14	19	18	7,3	19,4	26,7	15,8	8,5	11,5	10,9	3,77	1,79
s15	23	33	30	31	14	11	23	13,9	20,0	18,2	18,8	8,5	6,7	13,9	3,64	1,93
s16	7	12	20	15	46	34	31	4,2	7,3	12,1	9,1	27,9	20,6	18,8	4,86	1,69
s17	15	41	24	29	20	12	24	9,1	24,8	14,5	17,6	12,1	7,3	14,5	3,79	1,91
s18	19	35	22	27	15	21	26	11,5	21,2	13,3	16,4	9,1	12,7	15,8	3,92	2,01
s19	15	27	41	24	16	17	25	9,1	16,4	24,8	14,5	9,7	10,3	15,2	3,91	1,9
s20	15	27	35	27	20	16	25	9,1	16,4	21,2	16,4	12,1	9,7	15,2	3,96	1,89
s21	13	31	42	22	17	20	20	7,9	18,8	25,5	13,3	10,3	12,1	12,1	3,84	1,84
s22	8	31	30	30	25	13	28	4,8	18,8	18,2	18,2	15,2	7,9	17,0	4,12	1,84
s23	9	25	40	33	19	16	23	5,5	15,2	24,2	20,0	11,5	9,7	13,9	4,02	1,77
s24	11	34	25	31	23	21	20	6,7	20,6	15,2	18,8	13,9	12,7	12,1	3,99	1,83
s25	11	33	29	34	16	13	29	6,7	20,0	17,6	20,6	9,7	7,9	17,6	4,01	1,9
s26	8	16	18	37	42	27	17	4,8	9,7	10,9	22,4	25,5	16,4	10,3	4,44	1,61
s27	7	11	16	23	34	42	32	4,2	6,7	9,7	13,9	20,6	25,5	19,4	4,94	1,69
s28	3	14	23	30	51	23	21	1,8	8,5	13,9	18,2	30,9	13,9	12,7	4,61	1,52
s29	5	16	20	17	47	40	20	3,0	9,7	12,1	10,3	28,5	24,2	12,1	4,73	1,62
s30	5	18	20	28	42	28	24	3,0	10,9	12,1	17,0	25,5	17,0	14,5	4,60	1,65
s31	3	14	25	31	32	29	31	1,8	8,5	15,2	18,8	19,4	17,6	18,8	4,73	1,65
s32	6	10	9	23	27	47	43	3,6	6,1	5,5	13,9	16,4	28,5	26,1	5,23	1,67
s33	6	10	21	41	36	30	21	3,6	6,1	12,7	24,8	21,8	18,2	12,7	4,61	1,56
s34	5	8	25	35	41	30	21	3,0	4,8	15,2	21,2	24,8	18,2	12,7	4,65	1,52
s35	11	6	14	30	44	20	40	6,7	3,6	8,5	18,2	26,7	12,1	24,2	4,88	1,73
s36	7	15	11	27	31	38	36	4,2	9,1	6,7	16,4	18,8	23,0	21,8	4,93	1,74
s37	12	30	34	24	20	13	32	7,3	18,2	20,6	14,5	12,1	7,9	19,4	4,07	1,95
s38	11	17	16	28	29	32	32	6,7	10,3	9,7	17,0	17,6	19,4	19,4	4,64	1,85
s39	4	16	14	37	38	25	31	2,4	9,7	8,5	22,4	23,0	15,2	18,8	4,75	1,64
s40	7	14	20	30	39	24	31	4,2	8,5	12,1	18,2	23,6	14,5	18,8	4,67	1,71
s41	7	9	26	33	34	41	15	4,2	5,5	15,8	20,0	20,6	24,8	9,1	4,58	1,57
s42	13	26	42	36	10	20	18	7,9	15,8	25,5	21,8	6,1	12,1	10,9	3,82	1,76
s43	5	16	11	10	49	45	29	3,0	9,7	6,7	6,1	29,7	27,3	17,6	5,02	1,64
s44	1	14	30	21	44	27	28	0,6	8,5	18,2	12,7	26,7	16,4	17,0	4,73	1,58
s45	5	10	22	32	39	31	26	3,0	6,1	13,3	19,4	23,6	18,8	15,8	4,74	1,59
s46	7	25	40	26	25	13	29	4,2	15,2	24,2	15,8	15,2	7,9	17,6	4,16	1,81
s47	10	28	38	39	16	13	21	6,1	17,0	23,0	23,6	9,7	7,9	12,7	3,88	1,74
s48	6	14	34	33	33	26	19	3,6	8,5	20,6	20,0	20,0	15,8	11,5	4,38	1,62
s49	6	11	13	41	30	39	25	3,6	6,7	7,9	24,8	18,2	23,6	15,2	4,79	1,6
s50	7	20	26	37	30	24	21	4,2	12,1	15,8	22,4	18,2	14,5	12,7	4,33	1,69
s51	22	6	18	49	42	16	12	13,3	3,6	10,9	29,7	25,5	9,7	7,3	4,08	1,66

s52	9	17	28	47	35	21	8	5,5	10,3	17,0	28,5	21,2	12,7	4,8	4,07	1,5
s53	6	12	29	35	39	22	22	3,6	7,3	17,6	21,2	23,6	13,3	13,3	4,47	1,6
s54	8	13	17	40	31	35	21	4,8	7,9	10,3	24,2	18,8	21,2	12,7	4,59	1,65
s55	12	25	39	43	30	10	6	7,3	15,2	23,6	26,1	18,2	6,1	3,6	3,65	1,46
s56	12	9	27	13	46	32	26	7,3	5,5	16,4	7,9	27,9	19,4	15,8	4,65	1,76
s57	8	9	21	27	57	22	21	4,8	5,5	12,7	16,4	34,5	13,3	12,7	4,61	1,56
s58	3	40	28	35	21	15	23	1,8	24,2	17,0	21,2	12,7	9,1	13,9	4,02	1,75
s59	11	31	38	22	15	17	31	6,7	18,8	23,0	13,3	9,1	10,3	18,8	4,05	1,95
s60	5	5	12	24	28	42	49	3,0	3,0	7,3	14,5	17,0	25,5	29,7	5,35	1,59
s61	7	5	14	15	30	53	41	4,2	3,0	8,5	9,1	18,2	32,1	24,8	5,30	1,62
s62	10	4	13	20	31	43	44	6,1	2,4	7,9	12,1	18,8	26,1	26,7	5,20	1,71
s63	9	6	18	34	45	37	16	5,5	3,6	10,9	20,6	27,3	22,4	9,7	4,67	1,54
s64	2	11	15	20	31	42	44	1,2	6,7	9,1	12,1	18,8	25,5	26,7	5,24	1,6

10 adet markanın kurumsal sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda değerlendirilmesine ait verilen cevapların adetleri, yüzdesel oranları, ortalama ve standart sapmaları Tablo x.x. de verilmiştir. En yüksek ortalama sahip marka 3.59 ortalama değer ile Zorlu (10. Marka) markasıdır. En düşük ortalama sahip marka 2.77 ortalama değeri ile Akbank (1. Marka) markasıdır.

Tablo 3. Marka Değerlendirmelerine Yönelik Tanımsal İstatistikler

No	Marka İsmi	N							Yüzde (%)							Ortalama	Standart Sapma
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
Marka1	Akbank	52	37	30	20	7	7	12	31,5	22,4	18,2	12,1	4,2	4,2	7,3	2,77	1,81
Marka2	Anadolu Efes	33	47	33	12	16	12	12	20,0	28,5	20,0	7,3	9,7	7,3	7,3	3,09	1,84
Marka3	Akçansa	32	39	34	22	23	6	9	19,4	23,6	20,6	13,3	13,9	3,6	5,5	3,12	1,71
Marka4	Arçelik	29	48	32	24	10	17	5	17,6	29,1	19,4	14,5	6,1	10,3	3,0	3,05	1,68
Marka5	Bilim İlaç	30	31	45	24	14	14	7	18,2	18,8	27,3	14,5	8,5	8,5	4,2	3,19	1,68
Marka6	Çimsa	21	32	56	23	20	11	2	12,7	19,4	33,9	13,9	12,1	6,7	1,2	3,18	1,45
Marka7	Eczacıbaşı	45	40	24	15	18	17	6	27,3	24,2	14,5	9,1	10,9	10,3	3,6	2,98	1,84
Marka8	Garanti	37	23	45	15	15	14	16	22,4	13,9	27,3	9,1	9,1	8,5	9,7	3,33	1,93
Marka9	Turkcell	34	44	19	25	7	17	19	20,6	26,7	11,5	15,2	4,2	10,3	11,5	3,33	2,02
Marka10	Zorlu	26	31	31	25	16	20	16	15,8	18,8	18,8	15,2	9,7	12,1	9,7	3,59	1,92

5.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Anket içindeki aynı kavramsal olguyu ölçen ifadeleri ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde 64 anket sorusu için Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax Döndürmesi kullanılmıştır. 11, 13, 33, 41, 45, 49, 51, 52, 55, 60 ve 64 numaralı soruların döndürülmüş faktör matrisinde ağırlıkları 0.5'den küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizinin geçerliliğine yönelik KMO ve Bartlett sonuçları Tablo 5.4’de verilmiştir. KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (KMO = 0,842) Genel kabul KMO değerinin 0,7’den büyük olmasıdır. Bartlett test sonucu ise korelasyon matrisinin birim matrsten farklılığını test etmektedir. Bartlett test sonucu da anket ifadeleri arasında korelasyon matrisinin birim matrsten farklı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Bu iki test faktör analizi için verinin uygun olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Geçerlilik Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,842
	Approx. Chi - Square	7929,278
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1378
	Sig.	0,000

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1.5’in üzerinde yer alan toplam 3 faktör oluşmuş olup, bu faktörler toplam veri değişkenliğinin % 61.55’ini açıklamaktadır. Tablo 5.5’ de faktörler ve açıkladıkları varyanslar görülmektedir.

Tablo 5. Faktör Analizi Açıklanan Varyans

Faktör	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Açıklanan Varyans (%)
1	16,136	30,445	30,445
2	10,717	20,221	50,666
3	2,225	4,198	54,865

Tablo 6.’da ortaya çıkan faktörler, Cronbach değerleri, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6. Faktörlerin Tanımı ve İstatistikler

Faktör	Faktör İsmi	Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach α
1	Kurumsal Sürdürülebilirlik	1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 16, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 44, 57, 61, 62	4,786	1,196	0,960
2	Çevresel Sürdürülebilirlik	6, 7, 9, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 37, 42, 46, 47, 58, 59	3,907	1,363	0,956
3	Marka Algısı	32, 43, 48, 50, 53, 54, 56, 63	4,668	1,139	0,845

5.4. Ölçek Puanları İçin Normal Dağılım Testleri

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeklerinin, Kolmogorov-Smirnov testi sonucu Sig. Değerleri 0.05'den küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığını söyleyebiliriz. Marka Algısı ölçeğinde ise Kolmogorov-Smirnov testi sonucu Sig. Değerleri 0.05'den büyük olduğu için veriler normal dağılmaktadır. Bu kapsamda normal dağılmayan ölçekler için non-parametrik testler, normal dağılan ölçekler için parametrik testler kullanılacaktır.

Tablo 7. Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Kurumsal Sürdürülebilirlik	0,075	165	0,025	0,966	165	0,000
Çevresel Sürdürülebilirlik	0,121	165	0,000	0,941	165	0,000
Marka Algısı	0,067	165	0,071	0,983	165	0,040

a. Lilliefors Significance Correction

5.5. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Tablo 8. Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Sürdürülebilirlik	165	1,96	7,00	4,7864	1,19575
Çevresel Sürdürülebilirlik	165	1,71	6,95	3,9072	1,36254
Marka Algısı	165	2,00	7,00	4,6681	1,13864

Kurumsal Sürdürülebilirlik ölçeğinin ortalaması 4.79 ve standart sapması 1.20'dir. Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeğinin değerleri 1.71 ile 6.95 arasında değişmekte olup ortalaması 3.91 bulunmuştur. Marka Algısı ölçeğinin ortalaması ve standart sapması 1.14'dür.

5.6. Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizleri

Korelasyon değerlerinin (r) yorumlanmasında aşağıdaki değerler kullanılmıştır.

$0.10 \leq r \leq 0.29$ veya $-0.29 \leq r \leq -0.10$	Zayıf İlişki
$0.30 \leq r \leq 0.49$ veya $-0.49 \leq r \leq -0.30$	Orta Derecede İlişki
$0.50 \leq r \leq 1.00$ veya $-1.00 \leq r \leq -0.50$	Kuvvetli İlişki

Kurumsal ve Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeklerinin puanları normal dağılmadığı için Spearman Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

5.6.1. Faktörler Arasındaki Korelasyon

Tablo.9. Faktörler Arasındaki Korelasyon

			Kurumsal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik	Marka Algısı
Spearman' s rho	Kurumsal Sürdürülebilirlik	Korelasyon Katsayısı (r)	1,000	-,179*	,711**
		p		,021	,000
		N	165	165	165
	Çevresel Sürdürülebilirlik	Korelasyon Katsayısı (r)	-,179*	1,000	-,276**
		p	,021		,000
		N	165	165	165
	Marka Algısı	Korelasyon Katsayısı (r)	,711**	-,276**	1,000
		p	,000	,000	
		N	165	165	165

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki ($r = -0.179$) vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Marka Algısı arasında kuvvetli derecede pozitif yönlü bir ilişki ($r = 0.711$) vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik ile Marka Algısı arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki ($r = -0.276$) vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

5.6.1. Markalar ve Faktörler Arasındaki Korelasyon

Kurumsal ve Çevresel Sürdürülebilirlik ölçeklerinin puanları normal dağılmadığı için Spearman Korelasyon Katsayısı, Marka Algısı ölçeğinin puanı normal dağıldığı için Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 10. Markalar ve Faktörler Arasındaki Korelasyon

		Marka1 Akbank	Marka2 Anadolu Efes	Marka3 Akçansa	Marka4 Arçelik	Marka5 Bilim İlaç	Marka 6 Çimsa	Marka7 Eczacıbaşı	Marka 8 Garanti	Marka9 Turkcell	Marka10 Zorlu
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Kor. Kat. (r)	-,367**	-,498**	-,202**	-,635**	-,290**	-,365**	-,524**	-,179*	-,462**	-,267**
	P	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,022	,000	,001
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Çevresel Sürdürülebilirlik	Kor. Kat. (r)	,115	,203**	,488**	,101	,424**	,405**	,091	,214**	,079	,356**
	P	,142	,009	,000	,198	,000	,000	,243	,006	,314	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Marka Algısı	Kor. Kat. (r)	-,392**	-,478**	-,258**	-,539**	-,305**	-,295**	-,450**	-,329**	-,472**	-,270**
	P	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165

Akbank marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Akbank marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0.05$). Akbank marka puanı Marka Algısı

arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Anadolu Efes marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Anadolu Efes marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Anadolu Efes marka puanı Marka Algısı arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Akçansa marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Akçansa marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Akçansa marka puanı Marka Algısı arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Arçelik marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında kuvvetli derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Arçelik marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0.05$). Arçelik marka puanı Marka Algısı arasında kuvvetli derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Bilim İlaç marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bilim İlaç marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bilim İlaç marka puanı Marka Algısı arasında orta

derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Çimsa marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Çimsa marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Çimsa marka puanı Marka Algısı arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Eczacıbaşı marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında kuvvetli derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Eczacıbaşı marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0.05$). Eczacıbaşı marka puanı Marka Algısı arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Garanti marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Garanti marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Garanti marka puanı Marka Algısı arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Turkcell marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Turkcell marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0.05$). Turkcell marka puanı Marka Algısı arasında orta derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Zorlu marka puanı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Zorlu marka puanı ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Zorlu marka puanı Marka Algısı arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

5.7. Markalara Göre Grup Karşılaştırma Testleri

Markalara verilen puanların düşük veya yüksek olmasına göre ölçek puanları t-testi ve Mann Whitney U testi kullanılarak karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Markalara verilen puanlardan 4 ve üstü yüksek, 3 ve altı puanlar düşük olarak kodlanmıştır.

5.7.1. Marka1 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 11. Marka1'e (Akbank) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	119	4,79	1,231	2524,00 0	0,77 2
	Yüksek	39	4,74	1,174		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	119	3,86	1,394	2305,00 0	0,26 8
	Yüksek	39	4,23	1,265		
Marka Algısı	Düşük	119	4,69	1,154	0,818	0,41 5
	Yüksek	39	4,52	1,156		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Akbank'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,79), yüksek bulanların ortalamasından (4,74) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Akbank'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,86), yüksek bulanların ortalamasından (4,23) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Akbank'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,69), yüksek bulanların ortalamasından (4,52) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

5.7.2. Marka2 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 12. Marka2'e (Anadolu Efes) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	113	4,69	1,23	2273,00 0	0,10 6
	Yüksek	45	5,00	1,17		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	113	3,94	1,36	2666,00 0	0,86 0
	Yüksek	45	3,99	1,41		
Marka Algısı	Düşük	113	4,56	1,13	-1,571	0,11 8
	Yüksek	45	4,88	1,19		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Anadolu Efes'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,69), yüksek bulanların ortalamasından (5,00) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Anadolu Efes'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,94), yüksek bulanların ortalamasından (3,99) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Anadolu Efes'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,56), yüksek bulanların ortalamasından (4,88) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

5.7.3. Marka3 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 13. Marka3'e (Akçansa) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	105	4,77	1,24	3013,50 0	0,97 1
	Yüksek	53	4,79	1,17		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	105	4,08	1,41	2568,00 0	0,11 4
	Yüksek	53	3,71	1,26		
Marka Algısı	Düşük	105	4,66	1,17	0,118	0,90 6
	Yüksek	53	4,63	1,13		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Akçansa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,77), yüksek bulanların ortalamasından (4,79) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Akçansa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,08), yüksek bulanların ortalamasından (3,71) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Akçansa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,66), yüksek bulanların ortalamasından (4,63) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

5.7.4. Marka4 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 14. Marka4'e (Arçelik) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	109	4,73	1,21	2660,50 0	0,49 8
	Yüksek	49	4,88	1,22		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	109	3,87	1,38	2522,50 0	0,24 2
	Yüksek	49	4,15	1,34		
Marka Algısı	Düşük	109	4,60	1,15	-0,729	0,46 7
	Yüksek	49	4,75	1,17		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Arçelik'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,73), yüksek bulanların ortalamasından (4,88) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Arçelik'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,87), yüksek bulanların ortalamasından (4,15) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Arçelik'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,60), yüksek bulanların ortalamasından (4,75) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

5.7.5. Marka 5 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 15. Marka5'e (Bilim İlaç) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	103	4,59	1,21	2348,000	0,010
	Yüksek	55	5,14	1,14		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	103	3,85	1,31	2866,500	0,429
	Yüksek	55	4,15	1,47		
Marka Algısı	Düşük	103	4,49	1,09	-2,469	0,015
	Yüksek	55	4,95	1,22		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Bilim İlaç'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,59), yüksek bulanların ortalamasından (5,14) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Bilim İlaç'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,85), yüksek bulanların ortalamasından (4,15) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Bilim İlaç'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,49), yüksek bulanların ortalamasından (4,95) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

5.7.6. Marka 6 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 16. Marka6'ya (Çimsa) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	108	4,60	1,21	2192,00 0	0,01 1
	Yüksek	50	5,16	1,14		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	108	3,86	1,32	2689,00 0	0,43 1
	Yüksek	50	4,15	1,46		
Marka Algısı	Düşük	108	4,49	1,13	-2,566	0,01 1
	Yüksek	50	4,99	1,14		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Çimsa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,60), yüksek bulanların ortalamasından (5,16) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Çimsa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,86), yüksek bulanların ortalamasından (4,15) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Çimsa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,49), yüksek bulanların ortalamasından (4,99) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

5.7.7. Marka 7 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 17. Marka7'ye (Eczacıbaşı) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	108	4,67	1,25	2522,00 0	0,16 8
	Yüksek	50	5,01	1,11		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	108	3,91	1,33	2807,00 0	0,71 1
	Yüksek	50	4,04	1,47		
Marka Algısı	Düşük	108	4,53	1,16	-1,850	0,06 6
	Yüksek	50	4,90	1,12		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Eczacıbaşı'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,67), yüksek bulanların ortalamasından (5,01) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Eczacıbaşı'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,91), yüksek bulanların ortalamasından (4,04) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Eczacıbaşı'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,53), yüksek bulanların ortalamasından (4,90) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

5.7.8. Marka 8 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 18. Marka 8'e (Garanti) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	100	4,61	1,20	2468,00 0	0,02 6
	Yüksek	58	5,06	1,20		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	100	3,95	1,28	2995,00 0	0,66 9
	Yüksek	58	3,96	1,52		
Marka Algısı	Düşük	100	4,44	1,07	-3,076	0,00 2
	Yüksek	58	5,01	1,22		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Garanti'nin marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,61), yüksek bulanların ortalamasından (5,06) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Garanti'nin marka değerini düşük bulanların ortalaması (3,95), yüksek bulanların ortalamasından (3,96) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Garanti'nin marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,44), yüksek bulanların ortalamasından (5,01) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

5.7.9. Marka 9 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 19. Marka9'a (Turkcell) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	92	4,44	1,23	2069,00 0	0,00 0
	Yüksek	66	5,25	1,04		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	92	4,07	1,26	2796,00 0	0,12 9
	Yüksek	66	3,79	1,50		
Marka Algısı	Düşük	92	4,28	1,07	-5,147	0,00 0
	Yüksek	66	5,17	1,07		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Turkcell'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,44), yüksek bulanların ortalamasından (5,25) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Turkcell'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,07), yüksek bulanların ortalamasından (3,79) düşük iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p > 0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Turkcell'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,28), yüksek bulanların ortalamasından (5,17) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$).

5.7.10. Marka 10 İçin Grup Karşılaştırma Testleri

Tablo 20. Marka 10'a (Zorlu) Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ortalama	St. Sapma	U / t*	p
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Düşük	88	4,56	1,21	2654,000	0,027
	Yüksek	70	5,05	1,17		
Çevresel Sürdürülebilirlik	Düşük	88	4,00	1,28	3137,000	0,541
	Yüksek	70	3,90	1,47		
Marka Algısı	Düşük	88	4,40	1,09	-3,167	0,002
	Yüksek	70	4,97	1,16		

*U değeri Normal dağılmayan ölçekler, t değeri normal dağılım gösteren ölçekler için hesaplandı.

Kurumsal Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Zorlu'nun marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,56), yüksek bulanların ortalamasından (5,05) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).

Çevresel Sürdürülebilirlik alt ölçeği puanlarına göre, Zorlu'nun marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,00), yüksek bulanların ortalamasından (3,90) yüksek iken, aradaki fark istatistiksel anlamlılık seviyesinde değildir ($p>0,05$).

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Zorlu'nun marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,40), yüksek bulanların ortalamasından (4,97) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p<0,05$).



6.BÖLÜM:SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1.Sonuçlar

Günümüzde değişen çevresel şartlar ve şirketlerin bu şartlara uyum sağlama uğraşları sonucunda ortaya çıkan bir yaklaşım olan sürdürülebilirlik kavramının, şirketlerin başlıca hedeflerinden biri olan uzun vadede hayatta kalma amacına da hizmet ettiği bilinmektedir. Şirketler, meydana gelen çevresel faktörlere hızlı cevap verebilmek ve rakip firmalara oranla sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlük sağlayabilmek adına kurumsal sürdürülebilirliğe giderek daha fazla önem vermekte ve kendilerini bağlı oldukları kurumsal çevreye hızlı adapte edebilmek için çaba sarf etmektedirler.

Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı, şirketlerin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalıklarının artmasına da imkan tanımıştır. Özellikle küresel olumsuz çevresel faktörlerin, etkilerin meydana gelmesiyle beraber çevresel sürdürülebilirlik ile alakalı farkındalık oluşturulmaya başlanmış ve hem şirketler hem de toplum nezdinde çevreye ilişkin bilincin oluşturulması yönünde uygulamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan bu gelişmeler sonucunda şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının gerek şirketler ile görüşmeler yapılarak gerekse yayınladıkları raporlar temelinde ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereği doğmuştur. Şirketlerin esas amaçları olan uzun dönemde hayatta kalma ve karını maksimize etme amacı artık günümüzde yer alan gün geçtikçe farklılaşan ve rekabetçi iş dünyasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için yeterli kıstaslar olarak kabul edilmemektedir. Günümüzde şirketler rakiplerine oranla sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlük elde edebilmek adına bir yarış içine girmişlerdir.

Kurumsal sürdürülebilirlik anketinde en yüksek ortalama puanı “Kurumsal sürdürülebilir işletme markaları diğer markalardan daha kalitelidir” sorusu ararken, en düşük puanı ise “Kurumsal sürdürülebilirliğe önem veren organizasyonlar enerji verimliliğine de dikkat eder” sorusu almıştır.

Markalar kurumsal sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda değerlendirildiğinde Zorlu en yüksek değeri, Akbank ise en düşük değeri almıştır.

Faktör analizinde 64 anket sorusu için Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax Döndürmesi kullanılmıştır. 11 sorunun faktör ağırlığı 0.5'den düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. KMO değeri 0,842 ile verinin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1.5'in üzerinde yer alan toplam 3 faktör oluşmuş olup, bu faktörler toplam veri değişkenliğinin % 61.55'ini açıklamaktadır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Çevresel Sürdürülebilirlik arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Marka Algısı arasında kuvvetli derecede pozitif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Çevresel Sürdürülebilirlik ile Marka Algısı arasında zayıf derecede negatif yönlü bir ilişki vardır ve korelasyon katsayısının değeri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Markalar açısından ise Arçelik ve Eczacıbaşı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Ayrıca Arçelik ile Marka Algısı arasında da kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Bilim İlaç'ın marka değerini düşük bulanların ortalaması, yüksek bulanların ortalamasından istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$). Çimsa'nın marka değerini düşük bulanların ortalaması, yüksek bulanların ortalamasından istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$). Garanti'nin marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,44), yüksek bulanların ortalamasından (5,01) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$). Turkcell'in marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,28), yüksek bulanların ortalamasından (5,17) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$). Marka Algısı alt ölçeği puanlarına göre, Zorlu'nun marka değerini düşük bulanların ortalaması (4,40), yüksek bulanların ortalamasından (4,97) istatistiksel anlamlılık seviyesinde düşüktür ($p < 0,05$).

6.2.Öneriler

Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla gün geçtikçe firmalar ve toplum için çok önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda daha çok firmanın sürdürülebilirlik çalışmalarına iştirak etmesi teşvik edilmelidir.

Yapılan çalışma göstermektedir ki eğitim durumu arttıkça sürdürülebilirlik konusundaki farkındalık artmaktadır. Bu konuda firma ve devlet tarafından yapılacak bilgilendirmeler artmalıdır.

Mavi yakalı personelin çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha çok bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

İlerleyen yaşlarda kişiler kurumların sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında daha çok farkındalık sahibi olmaktadır. Genç kişilere de kurumların bu çalışmaları hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.

Firmalar marka değerlerini yükseltmek için daha çok bütçe, zaman ve kaynak ayırmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, P., (2003). Cevap Verebilirlik ve İyi Yönetişim, İyi Yönetişimin Temel Unsurları, Ankara, Ayrıntı Basımevi, ss. 48-62.
- Aksu C. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Güney Ege Kalkınma Ajansı, 1-31.
- Aktan, C. C. (2006). Kurumsal şirket yönetimi. Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Araştırmalar Serisi Ankara: Onuray Reklamcılık ve Matbaacılık, 1-34.
- Ararat, M. (2008). A development perspective for “corporate social responsibility”: case of Turkey. Corporate Governance: The international journal of business in society, 8(3), 271-285.
- Aras G, (2015). The Future Perspectives: What Do We Need for Markets and Business Sustainability? içinde (ed.) Aras G., Sustainable Markets for Sustainable Business, Aldershot; Gower.
- Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, içinde Aktan., C.C., (ed.), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İGİAD Yayını
- Azapagic, A. (2003). Systems Approach to Corporate Sustainability: A General Management Framework, Process Safety & Environmental Protection. 81:5, 303-316.
- Bansal, P. (2005) Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. Strategic Management Journal. 26, 197-218.
- Barnett, M. L., ve Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. Strategic Management Journal, 27(11), 1101-1122.
- Barnett, M. L., ve Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. Strategic Management Journal, 33(11), 1304-1320.

Belverd, E., Turel, A., Sengur, E. D., ve Turel, A. (2012). Corporate governance in Turkey: Issues and practices of high-performance companies. *Accounting and Management Information Systems*, 11(4), 510.

Berk, N. (2015). *Finansal Yönetim*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Bıçakcı, B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetimlerinde Halka İlişkilerin Rolü, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 2012 1309-8012, 47-56.

Brammer, S., ve Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343.

Caramanolis, B. (1996). External and internal corporate control mechanisms and the role of the board of directors: a review of literature. *Université de Lausanne Ecole des hautes études commerciales IGBF/IBFM*.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, Vol.34, Issue.4, 39-48.

Carroll, A.B., (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Contract, *Business and Society*, Cilt. 38, No. 3, 268-295.

Chapin, F. and Tateno, M., (1996). Principles of Ecosystemsustainability, *American naturalist* 148:1016-1037.

Churaev, K. (2003). *The Impacts of Corporate Governance Issues on Values of Turkish Companies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Cochran, P. L., ve Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of management Journal*, 27(1), 42-56.

Compact, U. G. (2015). *Guide to corporate sustainability*. New York: UN Global Compact.

Dincer, B. (2015). Kurumsal yönetimin farklı teoriler yoluyla değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36.

Doane, D. ve MacGillivray, A. (2001). Economic Sustainability -the business of staying in business, New Economic Foundation, London.

Donaldson, T., ve Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

Drexhage J. ve Murphy S., (2010). Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012, High Level Panel on Global Sustainability at its first meeting, 19 September 2010, 1-26.

Dyllick, T., ve Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.

Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: Definition and defining principles. Florida International University.

Engin, E. ve Akgöz, B.E. (2013). Sürdürülebilirlik Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1): 85-94.

Farinha, J. (2003). Corporate governance: a survey of the literature.

Filatotchev, I., Lien, Y. C., ve Piesse, J. (2005). Corporate governance and performance in publicly listed, family-controlled firms: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Management*, 22(3), 257-283.

Fisk, P. (2010). Sürdürülebilir Büyüme, Çeviri: Evren Yıldırım, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.

Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A stakeholder Approach, Boston: Cambridge University Press.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.

Garriga, E. ve Melé, D., (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics* 53: 51–71.

Garvey, G. T., ve Swan, P. L. (1994). The economics of corporate governance: Beyond the Marshallian firm. *Journal of Corporate Finance*, 1(2), 139-174.

Giovanni, E. Fabietti, G., (2014). What is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications, *Integrated Reporting*, Springer Publishing.

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.

Gompers, P., Ishii, J., ve Metrick, A. (2003). Corporate governance and equity prices. *The quarterly journal of economics*, 118(1), 107-156.

Günerhan, S. A. ve Günerhan, H., (2016). Türkiye İçin Sürdürülebilir Üniversite Modeli, *Mühendis ve Makina* Cilt 57, Sayı 682, 54-62.

Gürbüz, A. Osman, Ergincan, Yakup; Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, *Literatür Yayıncılık*, İstanbul, 2004.

Gürbüz, O., Ergincan Y., (2004), Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler, *Literatür Yayıncılık*, İstanbul

Harjoto, M., Laksmana, I., & Lee, R. (2015). Board diversity and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 641-660.

Harrison, J., Bosse, D., Phillips, R. (2010) Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 31 (1), 58-74.

Hart, S. L., Milstein, M. B. (2003) Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*. 17 (2), 56-67.

Haşit, G., ve Uçar, A. (2014). Sermaye piyasası kurulu (spk) kurumsal yönetim ilkelerinden yönetim kurulu ilkesinin incelenmesine yönelik nitel bir araştırma.

Heikkurinen, P., Bonnedahl, K.J. (2013) Corporate responsibility for sustainable development: a review and conceptual comparison of market- and stakeholder-oriented strategies. *Journal of Cleaner Production*. 43, 191-198.

Heikkurinen, P., Forsman-Hugg, S. (2011) Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 18, 306-316.

Hill, C. W., ve Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of management studies*, 29(2), 131-154.

Hillman, A.J., Keim, G.D. (2001) Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*. 22, 125- 139.

İşcan, Ö. F., ve Kaygın, E. (2009). Kurumsal yönetim sürecinin gelişimi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).

Jensen, M. C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of applied corporate finance*, 22(1), 32-42.

Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review*, 20(2), 404-437.

Kesim, H. K., ve Petek, A. (2005). Avrupa Komisyonu'nca Belirlenen İyi Yönetişimin İlkeleri Çerçevesinde Türk Kamu Yönetimi Reformunun Bir Eleştirisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(4), 39-58.

Koç, İ. Ö., Yavuz, N., & Yalın, P. (2004). AB'ye Entegrasyon Sürecinde Kurumsal Yönetim ve Öncü İki Sektör Üzerine Uygulama. *Geleneksel Finans Sempozyumu-2004 Bildirileri CD'si*, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü & Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, İstanbul, 27-28.

Kourula, A., Halme, M. (2008) Types of corporate responsibility and engagement with NGOs: an exploration of business and societal outcomes. *Corporate Governance*. 8, 557-570.

Laplume, A. O., Sonpar, K., ve Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of management*, 34(6), 1152-1189.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305.

Marrewijk, M., V.(2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*. 44 (2), 95-105.

McColgan P., (2001), “Agency theory and corporate governance: a review of the literature from a UK perspective”, ^[1]_{SEP}Department of Accounting & Finance, University of Strathclyde, Glasgow.

McWilliams, A.,ve Siegel, D. (1997). The role of money managers in assessing corporate social responsibility research. *The Journal of Investing*, 6(4), 98-107.

Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269.

Montiel, I., ve Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet?. *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.

Murray, A., Haynes, K., ve Hudson, L. J. (2010). Collaborating to achieve corporate social responsibility and sustainability? Possibilities and problems. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 161-177.

Önder, Ş. (2018). Kurumsal Raporlamanın Yeni Trendi Entegre Raporlama, Ekin Basım Yayın, Bursa.

Özgül B. ve Mengi B. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Güvencesi, İç Denetim, Beta Yayınları, İstanbul.

Özsözügün A.Ç. (2012). İşletmelerde Sürdürülebilirlik ve Muhasebe Mesleği İlişkisi, Mali Çözüm, Temmuz-Ağustos, (112): 133-160.

Pekdemir M. I. (2017). İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, Beta Basım, İstanbul.

Przychodzen, J., ve Przychodzen, W. (2015). Relationships between eco-innovation and financial performance—evidence from publicly traded companies in Poland and Hungary. *Journal of Cleaner Production*, 90, 253-263.

Sarikaya, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, (Ed. Senem Besler), Beta Yayınları, İstanbul.

Sarikaya, M., (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, (Ed. Senem Besler), Beta Yayınları, İstanbul.

Saydam, A. (2016). Sürdürülebilirlik-İletişimin Derin Mavisi, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Schaltegger, S. ve Burritt, R., (2005). Corporate Sustainability, içinde Folmer, Henk and Tietenberg (eds.), “The International Yearbook of Environmental and Resource Economics”, Edward Elgar Publishing.

Seuring, S., Muller, M. (2008) From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*. 16, 1699-1710.

Shleifer, A., ve Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The journal of finance*, 52(2), 737-783.

Steurer, R. (2005) Mapping stakeholder theory anew: from the ‘stakeholder theory of the firm’ to three perspectives on business–society relations. *Business Strategy and the Environment*. 15 (1), 55-69.

Temel, E.K. (2017). Sürdürülebilirlik ve Teknolojik İnovasyon, içinde Pekdemir, I.M. (ed.), “İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri”, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Tokgöz N. ve Önce S., (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S I), 249-275.

Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları, içinde Aktan., C.C., (ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayını.

Turban, D. B., ve Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.

United Nations General Assembly. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Oslo, Norway: United Nations General Assembly, Development and International Co-operation: Environment.

Van Beurden, P., ve Gössling, T. (2008). The worth of values—a literature review on the relation between corporate social and financial performance.

Van Someren, T.C.R, (1995), Sustainable development and the firm: Organizational innovations and environmental strategy, *Business Strategy and Environment*, January/March 1995, Volume 4, Issue 1, 23-33.

Varış, M., Küçükçolak, A., Erdoğan, O., & Özer, L. (2001). Sermaye piyasalarında kurumsal yönetim ilkeleri. *İMKB Dergisi*, 5(19), 167-171.

Waddock, S. A., ve Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from. *Ivey business journal*, 67(6), 1-5.

Winter, C. (2007). The intrinsic, instrumental and spiritual values of natural area visitors and the general public: a comparative study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 599–614.

Yıldırım, İ., (2004), *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E., (2016), Sürdürülebilir Kalkınmada Finansal Olmayan Raporlamanın Önemi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Özel Sayı, 18(1): 63-101

EK 1: ANKET FORMU

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANKETİ

Değerli Katılımcı;

Bildiğiniz gibi, sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarının gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılanması, kurumsal sürdürülebilirlik ise bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini sosyal ve çevresel etkileri göz önüne alıp aralarında bir denge kurarak gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Sizden yanıtlamanızı rica ettiğimiz bu anket T.C. Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi bilim dalındaki " Kurumsal Sürdürülebilirlik Düzeyinin İşletmelerin Finansal Performans Göstergeleri Üzerinde Etkisi. " konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için düzenlenmiştir.

Elde edilen bilgi ve veriler sadece tez amaçlı kullanılacak olup, paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza göstermiş olduğunuz güven, ilgi ve destek için teşekkür ederiz.

*** Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (1=Kesinlikle Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılmıyorum)**

	1	2	3	4	5	6	7
Sürdürülebilirlik alanında yapılan yatırımlar işletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkilemektedir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Türkiye’de sürdürülebilirlik konusu şirketlerin ana faaliyetleri arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnsan hakları ile kurumsal sürdürülebilirlik birbiriyle ilgisiz konulardır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İş etiği kurumsal sürdürülebilirlik için vazgeçilmez bir kriterdir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilirlik sadece şirket ortaklarını ilgilendirir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Küresel ısınma kurumsal sürdürülebilirlikten bağımsız bir konudur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim esnasında sera gazı salınımını azaltmaya yönelik çalışmaların sürdürülebilirlik ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bir işletmede varolan çalışma koşullarının kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilirliğe önem veren organizasyonlar enerji verimliliğine de dikkat eder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik etkinin, çevresel ve sosyal etki ile dengelenmesine bağlıdır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kurumsal bir çevre politikasına sahip olmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geri dönüştürülebilir ürünler üretmenin marka değeri ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim esnasında düşük karbon salınımı oluşturmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Küresel ısınmanın önlenmesine katkıda bulunmak marka değerini etkilemez	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrenin korunmasına karşı duyarlı olmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlığın ve doğanın iyiliği için katkıda bulunmak marka değerini etkilemez	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Doğal çevrenin kalitesinin iyileştirilmesi ve korunması yönündeki aktivitelere iştirak etmek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecek kuşaklara daha iyi bir çevre bırakmaya yönelik yatırım yapmanın marka değeri ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Doğal çevreye negatif etkileri azaltmaya yönelik özel programlar uygulamak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Üretimde kullanılan atık suların geri dönüşümünü sağlamak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Biyçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmak marka değerini etkilemez	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atık yönetimine önem vermek (kağıt, kimsayal maddeler vb) marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Satılan ürünleri ve bunlara ait ambalaj malzemelerini geri toplamak (şişe, ambalaj kutusu vb) marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kaynakları koruma ve verimliliği artırma yoluyla enerji tasarrufu sağlamanın marka değeri ile bir ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevresel yasa ve yönetmeliklere tam ve zamanında uymak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problemlili konularla ilgili çalışan özel kuruluşlara destek olmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toplumsal iyiliğini destekleyen kampanya ve projelere katkıda bulunmak ile marka değerinin bir ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının gönüllü aktivitelere katılmasını teşvik etmek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Topluma karşı olan sosyal sorumlulukların önemini vurgulamak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öncelikle çalışanlarının istek ve ihtiyaçları ile ilgilenmek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının iyi bir çalışma - özel hayat dengesi kurmasını sağlayan politikalar uygulamak ile marka değerinin ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pazara sunulan ürünlere ilişkin tam ve doğru bilgi vermek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tüketici haklarına kanunların ötesinde itibar etmek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri memnuniyetine önem vermenin marka değeri ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

İş ve işçi sağlığı ve güvenliğine önem vererek bu konuda risk kontrol programları oluşturmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının örgütlenme özgürlüğünü ve toplu sözleşme yapma haklarını desteklemek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuk işçi çalıştırmamanın marka değeri ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanları arasında ayrımcılık (cinsiyet, yaş, azınlık grubu vb) gözetmemek marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal sorumluluk stratejisine sahip olmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının istihdam sürekliliğine, eğitimine ve kariyer gelişimine katkıda bulunmak marka değerini etkiler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları benzersizdir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları diğer markalardan daha farklı değildir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markalarını diğer markalar arasından hemen fark ederim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletme markaları tüketici talebiyle uygunluk gösterir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bir markanın kurumsal sürdürülebilir bir işletmeye ait olması tüketici için önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletme markalarının ürünleri genelde çok kullanışlı değildir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletme markalarına karşı genelde bireysel saygı yüksek değildir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları kendi faaliyet alanlarında lider olanlardır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları diğer markalara göre daha güvenilirlerdir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları diğer markalara göre daha çok bilinirler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları hakkında pek bilgim yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları hakkında uzman olarak kabul ederim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları yenilikçidir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları dinamiktir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları yenilikçi uygulamalarda ancak takipçi konumunda olabilirler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markalarına sadık biri olarak düşünürüm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markalarından her zaman satın alırım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markaları yerine başka bir markayı kullanmak benim için önemli değildir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markalarının kalite ile ilgisi yoktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kurumsal sürdürülebilir işletme markaları diğer markalardan daha kalitelidir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin markalarının kalitesi genelde yüksektir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilirliği belgeleyen sertifikaların varlığı (eco certification, fair trade, geri dönüştürülebilir, ISO 14001, ISO 26000 vb.) beni o markayı satın almaya yönlendirir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Birçok ürün kategorisinde en iyi tercih (eco certification, fair trade, geri dönüştürülebilir, ISO 14001, ISO 26000 vb.) kurumsal sürdürülebilir işletmelerin sertifikalı markaları değildir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumsal sürdürülebilir işletmelerin sertifikalı markalarını kullanmaktan haz alıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*** Aşağıda yer alan markaları kurumsal sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda algıladığınız marka değerine göre derecelendiriniz? (1= en değerli marka, 7= en az değerli marka)**

	1	2	3	4	5	6	7
Akbank	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anadolu Efes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Akçansa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arçelik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bilim İlaç	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çimsa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eczacıbaşı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Garanti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turkcell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorlu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Cinsiyetiniz

KADIN ☐	Erkek ☐
--------------------------------	--------------------------------

Yaşınız

18-25 ☐	26-35 ☐	36-45 ☐	45-50 ☐	50 ve Üzeri ☐
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Eğitim Durumunuz

Hiç okula gitmedim ☐	İlkokul ☐	Ortaokul ☐	Lise ☐	Üniversite ☐	Master ☐	Doktora ☐
--	-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------------

Gelir Durumu

Çalışmıyorum ☐	Gönüllü çalışıyorum ☐	701- 1499 ☐	1500- 2499 ☐	2500- 3999 ☐	4000- 4999 ☐	5000- 5999 ☐	6000- 6999 ☐	7000 TL üstü ☐
--	--	--	---	---	---	---	---	---

Medeni Durum

Evli ☐	Bekar ☐
-------------------------------	--------------------------------

Çocuk sayısı

Yok ☐	1 ☐	2 ☐	3 + ☐
------------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------

Meslek

--

İşletmedeki pozisyon

Gönüllü çalışan ☐	Mavi yakalı ☐	Asistan ☐	Uzman ☐	Yönetici ☐	Şirket sahibi ☐	Öğrenci ☐	Emekli ☐	Ev kadın ☐	Diğer ☐
--	--	-------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--	-------------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------------